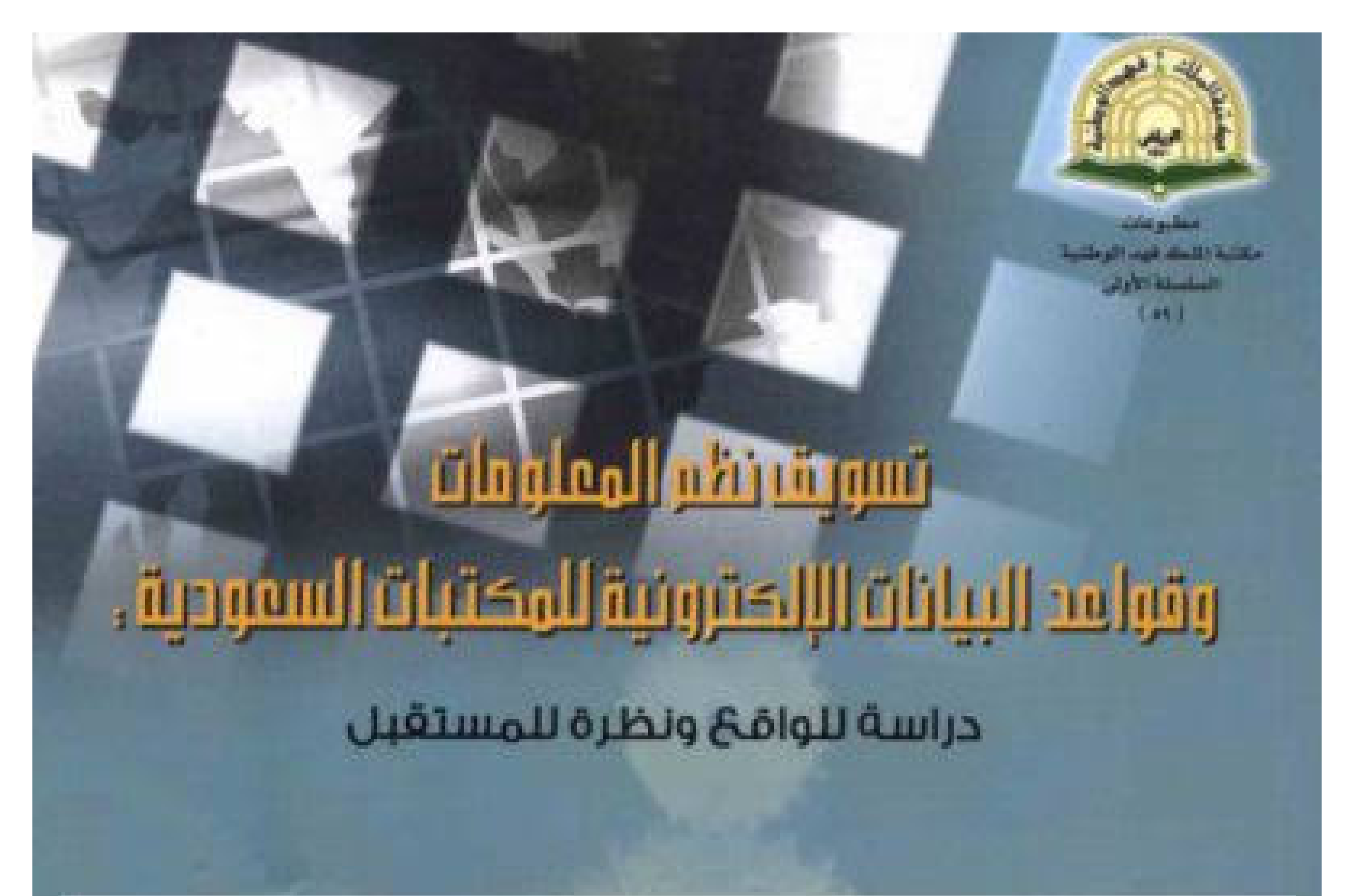


مطبوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية
السلسلة الأولى
(٥٩)

تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية :

دراسة للواقع ونظرة للمستقبل

www.ArabicBookshop.net

د. عالية بنت مذكر الهيف

الرياض
١٤٣٢هـ / ٢٠١١م

مطبوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية
السلسلة الأولى (٥٩)

تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية : دراسة للواقع ونظرة للمستقبل

عالية بنت مذكر الهيف

الرياض
١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م

تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية : دراسة للواقع ونظرة للمستقبل

عالية بنت مذكر الهيف

مكتبة الملك فهد الوطنية
الرياض : ١٤٣٢هـ/ ٢٠١١م

مطبوعات
مكتبة الملك فهد الوطنية
السلسلة الأولى (٦١)

تهتم هـذه السلسلة بنشر الدراسات والمؤلفات التي
تتنــاول تطــوير المكتبــات والمعلـومـات في المملكـــة

ح مكتبة الملك فهد الوطنية ، ١٤٣٢هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الهيف، عالية بنت مذكر

تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية : دراسة للواقع ونظرة للمستقبل/ عالية بنت مذكر الهيف .- الرياض ١٤٣٢هـ

٢٥٤ص؛ ٢٤سم .- (السلسلة الأولى؛ ٥٩)

ردمك : ٨-٠٣٩-٠٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨

١- المكتبات - معالجة البيانات - السعودية ٢- المكتبات - نظم المعلومات - السعودية ٣- قواعد المعلومات - التسويق الإلكتروني – السعودية أ. العنوان ب. السلسلة

ديوي : ٠٢٥,٥٢ ١٤٣٢/٥٥٢

رقم الإيداع : ١٤٣٢/٥٥٢
ردمك : ٨-٠٣٩-٠٠٠-٩٩٦٠-٩٧٨

جميع حقوق الطبع محفوظة ، غير مسموح بطبع أي جزء من أجزاء هذا الكتاب، أو اختزانه في أي نظام لاختزان المعلومات واسترجاعها ، أو نقله على أي هيئة أو بأي وسيلة سواء كانت إلكترونية أو شرائط ممغنطة أو ميكانيكية ، أو استنساخًا ، أو تسجيلاً ، أو غيرها ، إلا في حالات الاقتباس المحدودة بغرض الدراسة مع وجوب ذكر المصدر.

مكتبة الملك فهد الوطنية
ص.ب : ٧٥٧٢
الرياض : ١١٤٧٢
هـاتف : ٤٦٢٤٨٨٨
فاكس : ٤٦٤٥٣٤١
البريد الإلكتروني : info@kfnl.gov.sa

المحتويات

قائمة الجداول

المقدمة

تقـوم الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال تسـويق نظـم المعلومـات وخدمات المعلومـات الإلكترونية بتقديم الـدعم التقني والمعلومـاتي والتدريب وتوريد الأجهزة وتركيبها وصيانتها. وفي سبيل ذلك تقوم بإجراءات كثيرة للوصـول إلى مجتمـع مرافـق المعلومـات مـن المكتبـات ومراكـز المعلومـات، والوحدات العاملة في مجال المعلومات، وذلك بغرض الوصول إليها، وتعريفها بمنتجاتها، وتوفير الحلول للمشكلات التي قد تواجه هذه المرافق، وعرض خـدماتها عليهـا. وهـذه الخطـوات تشـمل أسـاليب وإسـتراتيجيات تسـويقية متنوعـة تختلـف هـذه الشـركات والمؤسسـات في اسـتخدامها للوصـول إلى المستفيدين المقترحين.

والدراسة الحالية قامت ببحث الكيفية التي تصل فيها هذه الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات الآليـة إلى مرافـق المعلومات في المملكة العربية السعودية ، والأساليب والطرق التي تلجأ إليها لإيصـال مـا تريـده إلى هـذه المرافـق، لتسـوق لهـا منتجاتهـا، كمـا تبحـث في كيفيـة تقيـيم مرافـق المعلومـات لأسـاليب وطـرق وإسـتراتيجيات هـذه الشـركات والمؤسسـات في تسـويق منتجاتهـا وخـدماتها وتواصـلها مـع هـذه المرافق مثل المكتبات.

ولدراسة ذلك لجأت الباحثة إلى استخدام المنهج المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع استبانة على عينة من الشـركات العاملة في المجـال واستبانة أخـرى علـى عينـة مـن المكتبـات ومراكـز المعلومـات وذلـك لجمع البيانات اللازمة من كافة الاتجاهات.

وقد احتوت هذه الدراسة على ثلاثة فصول بالإضافة إلي المراجع والملاحق. وتناولـت المقدمـة كمـدخل للدراسـة مشـكلة الدراسـة وأهميتهـا وأهـدافها،

والتساؤلات التي تجيب عنها، وأهم المصطلحات التي استخدمتها الباحثة في دراستها. والفصل الأول عرّف مفاهيم الدراسة. أما الفصل الثاني فقد ناقش الإطار النظري للدراسة واشتمل على الدراسات السابقة للدراسة. في حين تناول الفصل الثالث منهجية الدراسة وإجراءاتها ثم تم عرض وتحليل نتائج الدراسة متناولاً الإجابة على أسئلتها، ومناقشة نتائجها، وربطها مع نتائج الدراسات السابقة. وأخيرًا قامت الباحثة بتلخيص الدراسة، وعرض أهم نتائجها، واقتراح أبرز توصياتها. ومن أبرز النتائج التي خرجت بها الدراسة:

تتبع الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية كثيرًا من الأساليب والإستراتيجيات التسويقية لتوصيل خدمات المعلومات التي تقوم بها إلى مرافق المعلومات ومن أبرز هذه الأساليب: توفير معلومات حديثة عن منتجاتها عبر مواقع على شبكة الإنترنت والمشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

إن الشركات العاملة في مجال النظم ترى أن تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ضعيف لكن التفاعل الجيد يكمن مع ستة من جهودها التسويقية أبرزها يتمثل في : الزيارات والاتصال الدائم لمندوبي الشركة والتواجد في المؤتمرات وإصدار النشرات. أما أبرز التوصيات فكانت العمل على كل ما من شأنه تفعيل تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية والعمل على تطبيق مفاهيم التسويق بشكل مهني ليصلوا إلى المستفيدين بشكل دائم وتفاعلي ودعم العلاقة بين الشركات ومرافق المعلومات ووضع السبل المناسبة للحد من المعوقات التي تحد من فاعلية تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

التمهيد:

يتميز هذا العصر الذي نعيش فيه بأنه عصر الثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات، مما يعني كثرة المعلومات ،وتنوع أشكالها، ومصادرها، ولغاتها، وسهولة نقلها. وهذا التفجر المعلوماتي تسبب في بعض المشكلات لمرافق المعلومات وحاجتها لمواكبة التطورات وتقديم الخدمات للمستفيدين.

ولذلك قامت المكتبات ومرافق المعلومات بخطوات لربط المستفيدين بالمكتبة من خلال خدمات المعلومات التي توفرها لهم ، وتلبي احتياجاتهم، وتحقق أقصى درجات الرضا الممكن لهم، وذلك من خلال توفير كثير من مصادر المعلومات التي تقتنيها بأشكالها المختلفة، وربط المستفيدين بها، وتوفير الأدوات والوسائل التي يمكنهم من خلالها الحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها ومن ذلك تطويعها لنظم المعلومات المتنوعة في خدماتها وعملياتها.

وأدى ذلك إلى ظهور كثير من الشركات، والمؤسسات التجارية وغير التجارية المهتمة بتوفير وتسويق المعلومات، والتي تهدف إلى تحقيق الربح المادي في كثير من هذه الشركات، وهذا ما دعا إلى أن يكون هناك تنافس كبير بين هذه الشركات المنتجة لنظم وبرمجيات المعلومات، وقواعد البيانات، وخدماتها لتسويق منتجاتها بأساليب متنوعة، وتقديم العروض الترويجية بما يتناسب مع احتياجات مجتمع المكتبات ومراكز المعلومات، وإمكاناتها ورغباتها في التطوير، واحتياجات الرواد للجديد دائما. ولذلك فهذه الشركات تتنافس للوصول إلى العملاء، وعلى رأس القائمة مرافق المعلومات، وقد تستخدم في ذلك كل مهارات التسويق وأساليبه من تعدد لأنشطتها وتنوع في أساليبها وقدراتها؛ لتصل إلى مجتمع مرافق المعلومات، وتعرض منتجاتها.

وحيث إن التسويق لم يعد مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع. ويندر أن نجد نشاطاً إبداعياً وابتكارياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي (الطائي :٢٠٠٦، ٣٤)، فإن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم وخدمات المعلومات تسعى إلى استخدام مبادئ وأساليب تسويقية متنوعة للوصول إلى مستفيديها المتوقعين ، وذلك لتعرض وتسوق منتجاتها ، وخدماتها لهم، وتقوم بتوصيل رسالتها إليهم على الدوام . فالشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم المعلومات من برمجيات وقواعد بيانات بمختلف المستويات والأنواع تحاول أن تصل إلى جمهور المكتبات ومرافق المعلومات بطرق متنوعة وتقوم بتسويق منتجاتها لها.

مشكلة الدراسة :

تقوم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم المعلومات وخدمات المعلومات الإلكترونية بتقديم الدعم التقني والمعلوماتي والتدريب وتوريد الأجهزة وتركيبها وصيانتها ، وفي سبيل ذلك تقوم بإجراءات كثيرة للوصول إلى مجتمع مرافق المعلومات من المكتبات ومراكز المعلومات، والوحدات العاملة في مجال المعلومات، وذلك بغرض الوصول إليها ، وتعريفها على منتجاتها ، وتوفير الحلول للمشكلات التي قد تواجه هذه المرافق ، وعرض خدماتها عليها. وهذه الخطوات تشمل أساليب وإستراتيجيات تسويقية متنوعة تختلف هذه الشركات والمؤسسات في استخدامها للوصول إلى المستفيدين المقترحين.

و تقوم الدراسة الحالية بالبحث عن الكيفية التي تصل بها هذه الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية إلى

مرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية، والأساليب والطرق التي تلجأ إليها لتوصيل ما تريده لهذه المرافق، لتسوق لها منتجاتها. كما تبحث عن كيفية تقييم مرافق المعلومات لأساليب وطرق واستراتيجيات هذه الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها وتواصلها مع هذه المرافق مثل المكتبات.

ويمكن وضع مشكلة الدراسة في شكلها المنهجي في السؤال الآتي:

ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تلجأ إليها الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز متنوعة في المملكة العربية السعودية وكيف تقيم هذه المرافق تلك الأساليب.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى المساهمة الفكرية في مجال البحث العلمي في تخصص المكتبات والمعلومات عبر التطرق لموضوع يتصل بتسويق الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات لمنتجاتها، وخدماتها المعلوماتية لمرافق المعلومات. وبشكل محدد تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١- التعرف إلى الأساليب و الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية في تسويق منتجاتها وخدماتها للمكتبات ومراكز المعلومات في المملكة العربية السعودية.

٢- التعرف إلى الصعوبات والمشكلات التي تواجه كلاً من المكتبات والشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات

الآليـة بغـرض التعـرف إلى المنتجـات والـبرامج والـنظم الـتي تحتاجهـا المكتبات.

٣- التعـرف إلى آراء مرافـق المعلومـات في المملكـة العربيـة السـعودية نحـو الأساليب والإستراتيجيات التسويقية للشركات والمؤسسات العاملة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات الآليـة وتقيـيمهم لهـذه الأسـاليب التسويقية من وجهة نظرهم.

٤- التعرف إلى مدى اعتماد الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية على العنصر البشري والتقنية للوصول إلى المكتبات مراكز المعلومات السعودية وتسويق منتجاتها لها.

٥- تقـديم مجموعـة مـن المقترحـات والتوصـيات الـتي تقـوي العلاقـة بـين الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ومرافق المعلومات السعودية.

تساؤلات الدراسة:

لتحقق الدراسة الحالية أهدافها قامت الباحثة بطرح التساؤلات الآتية :

١- ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات؟

٢- إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري والتقنية في أعمال التسويق التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية؟

٣- مـا الوسـائل والطـرق الـتي تسـتخدم للتواصـل بـين مرافـق المعلومـات والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

٤- كيف ترى الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ؟

٥- كيف ترى مرافق المعلومات السعودية أساليب وطرق التسويق التي تلجأ إليها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

٦- ما المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

أهمية الدراسة :

يزخر الإنتاج الفكري المتخصص في مجال المكتبات والمعلومات باللغات المختلفة ومنها اللغة العربية، بالدراسات التي تهتم بتسويق مرافق المعلومات للخدمات، ولنفسها، وللمعلومات، ولكن أهمية الدراسة الحالية تنبع من أنها تأخذ الجانب الآخر وهو تسويق الشركات لخدماتها وكيفية الوصول إلى مرافق المعلومات والاقتناع بمنتجاتها ولذلك فهي فريدة في هذا المجال. وكذلك تكمن أهميتها في موضوعها الذي يتناول تسويق نظم وخدمات المعلومات من قبل الشركات والمؤسسات، وكيف تصل إلى المكتبات ومرافق المعلومات، ودراسة العقبات التي تقف أمام هذه الشركات وتمنعها من الوصول إلى المكتبات ومراكز المعلومات، وكيف ترى هذه المرافق جهود وأنشطة الشركات لتسجل ملاحظاتها وتوقعاتها.

فالدراسة تأخذ إطار الدراسات المعلوماتية الواسعة في رؤيتها، فتتناول العلاقة بين موردي النظم، ومزودي قواعد البيانات، والبرمجيات ومرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات كجهات مستفيدة لتلك الشركات والمؤسسات. وفي النهاية تأمل الباحثة في الخروج بنتائج توضح

الواقـع وتضـع التصـورات المسـتقبلة لمصـلحة علاقـة متميـزة بـين الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات الآليـة بـالمفهوم الواسـع والمكتبات ومراكـز المعلومات المستفيدة من هـذه الخـدمات والـنظم الـتي يـتم تسويقها.

فالدراسـة الحاليـة وهـي تتجـه إلى البحـث في هـذه العلاقـة تفـتح البـاب أمـام اتجاه آخر من الدراسـات الـتي تهـتم بالمكتبـات ومراكـز المعلومـات كجهـات مسـتفيدة وليسـت كمقدمـة للخـدمات والمعلومـات للمسـتفيدين والبـاحثين كما يتضح في معظم دراسات التسويق في المكتبات والمعلومات. وهـذا جانـب لابد وأن يتنبه له الباحثون في قطاع المعلوماتية بشـكل عـام وقطـاع المكتبـات بشكل خاص.

منهج الدراسة وإجراءاتها :

تقوم الدراسـة الحاليـة على مسح الأنشطة التسـويقية للشـركات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات في المملكـة العربيـة السـعودية، ومسـح آراء مسـؤولي مرافـق المعلومـات تجـاه الأنشـطة التسـويقية لهـذه الشـركات. ونظـراً لهـذه الطبيعـة الميدانيـة، والرغبـة في عكـس واقـع الظـاهرة، فـإن المـنهج الوصـفي Descriptive Methodology وعبر اسـتخدام المسـح Survey يعـد المـنهج الأكثر مناسبة للاستخدام في هذه الدراسة.

ولـذلك سـتعتمد الباحثـة علـى المـنهج المسـحي، حيـث إنـه يرصـد، ويحلـل ظـاهرة أنشـطة تسـويق الشـركات المـوردة لـنظم المعلومـات، وقواعـد البيانـات الإلكترونية، وخدمات المعلومـات الآليـة. وقـد رأت الباحثـة أن هـذا المـنهج هـو أنسـب المنـاهج لدراسـة هـذه الظـاهرة نظـراً للطبيعـة الميدانيـة للدراسـة. **(عبدالهادي، ٢٠٠٣: ص ١٠٣).**

أ/ إجراءات الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على مجموعة من الأساليب والأدوات يمكن تفصيلها في النقاط الآتية :

١- الدراسة النظرية ووضع إطار فكري لها عبر استقراء الإنتاج الفكري المنشور باللغتين العربية، والإنجليزية والذي له علاقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر، أو غير مباشر نظرًا لندرة الدراسات في المجال وبالاتجاه الذي تقوم الدراسة الحالية باتخاذه .

٢- تقوم الدراسة التطبيقية بالاعتماد على مخرجات استبانتين تشكلان أداتي جمع البيانات الرئيسة للدراسة ، والتي يراعى في إعدادها وإطارها اتجاهات البحث العلمي في موضوع الدراسة. وستكون الاستبانة الأولى خاصة بالشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات وذلك للتعرف إلى الأساليب والإستراتيجيات وكل ما يتعلق بأنشطة التسويق التي تلجأ إليها هذه الشركات والمصاعب التي تواجهها. أما الاستبانة الثانية فهي موجهة إلى عينة عشوائية من مرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية وذلك للتعرف إلى آرائها نحو الأنشطة التسويقية للشركات العاملة في مجال توفير نظم المعلومات والبرمجيات وخدمات المعلومات الآلية.

٣- من أجل تعزيز الاستبانة يتم استخدام أدوات أخرى مساندة من بينها المقابلات الشخصية، والاتصالات الهاتفية، وذلك بغرض التزود بالمعلومات المطلوبة.

٤- مراجعة نشرات الشركات ومحتويات مواقعها على شبكة الإنترنت وتحليل المحتويات التي تصب في مجال التسويق والموجهة إلى مرافق المعلومات.

ب/ مجال وحدود الدراسة:

الحدود المكانية :

تشمل هذه الدراسة الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات، وقواعد البيانات الإلكترونية، وخدمات المعلومات الآلية الموجهة إلى مرافق المعلومات من مكتبات، ومراكز معلومات داخل المملكة العربية السعودية، وليس من الضروري أن يكون مقر هذه الشركات المملكة العربية السعودية، وإنما العنصر المهم هو توجيهها؛ لتقديم الخدمات في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية :

يتم جمع البيانات لهذه الدراسة خلال الفترة الزمنية التي تم خلالها المسح الميداني، وذلك في أثناء الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ١٤٢٨هـ - ١٤٢٩هـ.

ج/ مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع هذه الدراسة الشركات، والمؤسسات التي تقوم بتسويق نظم المعلومات، وقواعد البيانات الإلكترونية، وخدمات المعلومات الآلية لمرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية، ولذلك فالمجتمع ينقسم إلى مجموعة من مرافق المعلومات والشركات. ويمكن حصر عينة الدراسة القصدية من مرافق المعلومات في الآتي:

١- مكتبة جامعة الملك سعود.

٢- مكتبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٣- مكتبة جامعة الملك عبد العزيز.

٤- مكتبة جامعة أم القرى.

٥- مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.

٦- مكتبة جامعة الملك فيصل.

٧- مكتبة جامعة الملك خالد.

٨- مكتبة مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.

٩- مكتبة معهد الإدارة العامة.

١٠- مكتبة الملك فهد الوطنية.

١١- مكتبة الملك عبد العزيز العامة.

١٢- جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.

١٣- مركز معلومات مؤسسة المدينة للصحافة والطباعة والنشر.

١٤- مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس).

١٥- مركز معلومات مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر.

كما قامت الباحثة باختيار عينة قصدية من الشركات العاملة في المجال، وذلك عبر سؤال المكتبات الجامعية، والمتخصصين في المجال عن الشركات التي تتعامل معها، وعبر الأسماء التي تشارك في المعارض المتخصصة المصاحبة للمؤتمرات العلمية للجمعيات المتخصصة، وبناءً على

ذلك تم اختيار عينة قصدية من هذه الشركات والمؤسسات مع العلم أن كثيرًا من الشركات العربية، والعالمية تعمل عبر ممثلين محليين، ولذلك تم اختيار الشركات والمؤسسات المحلية ضمن العينة.

ويمكن رصد الشركات والمؤسسات التي شاركت في الدراسة وتكون عينة هذه الدراسة من الجهات الآتية:

١- شركة نسما الوطنية للتقنيات المتقدمة المحدودة.

٢- شركة تقنية التعليم العربية (اديوتك).

٣- شركة النظم العربية المتطورة ومؤسسة تقنية المعارف.

٤- شركة أنظمة المعلومات الإلكتروضوئية. (ضوئيات).

٥- شركة سدكو.

٦- شركة العجو.

٧- e-Doc Solutions

٨- مجموعة إيفر.

٩- زهير فايز ومشاركوه لتقنية المعلومات.

١٠- شركة التراث للبرمجيات .

١١- شركة داتا سيرف.

١٢- شركة التنمية المعلوماتية.

١٣- شركة تك نوليدج.

١٤- شركة الحلول المترابطة.

١٥- تكنولوجيا الإدارة والحاسب.

د/ تحليل البيانات:

لجأت الدراسة الحالية إلى تحليل البيانات التي يتم جمعها عبر الاستبانتين وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي، وبعض نماذج التحليل الاستدلالي، كما لجأت الدراسة إلى تحليل محتوى الإجابات المعطاة في الاستبانات، والمتضمنة تعليقات، وشروحات الشركات، إضافة لمحتويات نشراتها التي تقوم بتوزيعها، ومحتويات مواقعها على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال متابعة المحتوى الذي يتم تطبيقه تحت الأنشطة التسويقية.

مصطلحات الدراسة:

التسويق:

عبارة عن مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء والاستجابة بين الجهة التي تقدم خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين من تلك الخدمات الحاليين أو المستقبليين ، وتهتم تلك الأنشطة بالمنتجات والأسعار وطرق التسليم ووسائل ترويجها (الشامي، ١٤٠٨: ٧٠٨).

أما في هذه الدراسة، فإن المقصود بالتسويق الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الشركات لتوصيل رسالتها ومعلوماتها حول منتجاتها إلى مرافق المعلومات والترويج لها لتوزيعها.

نظم المعلومات:

هي مجموعة الموارد والتدابير، والقنوات، والعمليات، والإجراءات التي تحكم تدفق المعلومات في وسط معين، أو في مجتمع معين، ويشمل هذا النظام أنشطة إنتاج المعلومات، وبثها، وتجميعها، وتنظيمها، واختزانها، واسترجاعها والإفادة منها، وما يترتب على هذه الإفادة من آثار، ربما تفضي إلى إنتاج المزيد من المعلومات.

أما الوسط الخاص بهذا النظام فيتراوح مابين الفرد والعالم بأسره، ويعني ذلك أن لكلٍ منا نظامه الخاص بالمعلومات، ولكل مؤسسة نظامها الخاص بالمعلومات، ولكل تخصص علمي أو مجال نظامه الخاص بالمعلومات ولكل تجمع بشري نظامه الخاص بالمعلومات (قاسم:دت ،٧٥) وفي هذه الدراسة نستخدم المصطلح في مدلوله العام الذي يشير إلى نظم المعلومات الصغيرة والكبيرة وذلك ليشمل البرمجيات بكافة أنواعها العاملة في مرافق المعلومات.

الإعلان:

هو عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بتوصيل رسالة شفوية أو مرئية تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الأفراد والمؤسسات (عوض، ١٤١٤ :٩٢).

خدمات المعلومات :

يقصد بهذا المفهوم جميع العمليات التي تهدف إلى تجميع مصادر المعلومات، ومعالجتها فنياً، ومن ثم إتاحتها لمن هم بحاجة إليها (الميموني : ١٤١٤هـ ، ٩).

وفي هذه الرسالة يشير مصطلح خدمات المعلومات إلى كافة الأنشطة والعمليات والأدوات في مرافق المعلومات والتي ترمي في النهاية إلى توفير المعلومات والخدمات للمستفيد وتسهيل وصوله إلى المصادر التي يحتاجها.

قواعد البيانات:

قاعدة البيانات هي مجموعة من ملفات البيانات المترابطة منطقياً والمنظمة بحيث يمكن الحصول على المعلومات بشكل تقارير بعد معالجة المعلومات بواسطة برامج تطبيقية تحافظ على عدم تكرار البيانات وتنظيم طريقة إدخال البيانات والمعالجات المناسبة والتقارير الناتجة عبر برامج إدارة قواعد البيانات (الخوري ، ١٩٩٨ :٣٢) وفي هذه الدراسة يقصد بقواعد البيانات مجموع

الملفات أو القواعد التي تحوي مصادر وأدوات المعلومات بكافة الأشكال مثل قواعد النصوص الكاملة والببليوجرافية وغيرها .

الدراسات السابقة:

في متابعة دقيقة للإنتاج الفكري العربي والانجليزي يتضح - وبحسب علم الباحثة ورؤيتها - أن هذه الدراسة تمثل اتجاهاً غير مسبوق بالبحث، حيث قامت أكثر الدراسات المتخصصة في مجال التسويق في عالم المكتبات والمعلومات بالتركيز على دراسة تسويق مرافق المعلومات لخدماتها، وأنشطتها، ومحاولة إقناع الرواد أو المستفيدين بإمكانات وخدمات المرافق. ولكن الدراسة الحالية تدرس مرافق المعلومات كمستفيدين مستهدفين من قطاع الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات وخدماتها . وقد قامت الباحثة باستخدام كافة أدوات البحث المتوافرة، وقامت باستشارة قواعد المعلومات المتخصصة وغير المتخصصة، واتضح لها عدم وجود دراسات ذات ارتباط مباشر بموضوعها وهو ما يزيد من أهمية الدراسة.

وذلك يكون حِمْلاً وعبئاً ثقيلاً على كاهل الباحثة؛ لأنها الدراسة الأولى التي تخوض هذا التوجه. وستقوم الباحثة في الجزء القادم بعرض بعض الدراسات ذات العلاقة غير المباشرة بموضوع الدراسة وتعد دراسات مساندة للدراسة الحالية وذلك في منهجية عرض تستخدم الترتيب الزمني للدراسات.

قام عبد المجيد بو عزة عام ١٩٨٥م بدراسة عامة بعنوان: "علوم التسويق في خدمة المكتبات".

والمقال منشور باللغة الفرنسية من المجلة المغربية للتوثيق ،وقد هدفت الدراسة إلى كيفية استغلال علوم التسويق في مجال المكتبات، مع تقييم

إمكانيـة اسـتغلال علـوم التسـويق مـن قبـل المؤسسـات ذات الأهـداف غـير الربحية عامة، والمكتبات الخاصة . ويشير الباحث إلى تجربة استغلال علوم التسـويق الـتي قـام بهـا مجموعـة مـن طلبـة مدرسـة علـوم التوثيـق بجامعـة مونتريال. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسـة أن علـوم التسـويق تمثل أداة مهمـة في متناول المكتبات ومراكز التوثيق لجلب الرواد في عصر أضحى فيه عـدد هؤلاء في تقلص كما أن علوم التسويق تساعد المؤسسات غير التجارية على بلوغ الجدوى والفاعلية (عبدالمجيد بو عزة ، ١٩٨٥ : ١٥١- ١٥٦) وتعد دراسة بو عـزة دراسة عامة حقيقية تهتم بالإطار الواسع للدراسة وليس توجهها المباشر.

وقد أعد عبد المجيد بو عزة عام ١٩٩٠م دراسة بعنوان: "استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة".

تهدف هـذه الدراسـة إلى التعـرف إلى مفهـوم علـوم التسـويق وإعطـاء خلفيـة تاريخية حول تطور استغلال علوم التسـويق مـن قبـل المؤسسـات ذات الأهـداف الربحية إلى أن تم تعميمها بالمؤسسات غير الربحيـة، وأن تلك المؤسسـات غـير الربحية تهتم بعلوم التسويق لثلاثة أسباب كما يقول الباحث وهي:

- إن علـوم التسـويق تمثـل أداة ممتـازة تمكـن المؤسسـة مـن اتخـاذ قـرارات إدارية ناجحة تسـاعد علـى التعـرف إلى الحاجـات الحقيقيـة للمسـتفيدين من خدماتها.
- إن علـوم التسـويق تسـاعد المؤسسـة ذات الأهـداف الاجتماعيـة علـى تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لجمهور المستفيدين.
- إن علوم التسويق تمكـن المؤسسة ذات الأهـداف الاجتماعيـة مـن تحديـد بعض الأهداف والوسائل الملائمة لتحقيقها.

ومما لاشك فيه أن استغلال علوم التسويق في المكتبات العامة يسمح بترشيد إدارة المكتبات العامة، كما أنه يساعد تلك المؤسسات المعرفية على الإشعاع، والقيام بوظيفتها الاجتماعية على أحسن وجه ممكن باستقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين الذين هم في حاجة إلى تكوين مستمر، وإلى تنمية ثقافتهم العامة، وإلى الترفيه في بعض الأحيان وإلى معلومات تساعدهم على حل مشكلاتهم ، واتخاذ القرارات التي يحتاجون إليها في حياتهم اليومية، وقد أوضح الباحث أن استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة، يستوجب توفر ثلاثة عناصر أساسية هي، أن تحدد المكتبة العامة منافسيها، وإمكاناتها ونوع الخدمة التي ستقدمها لمستفيديها، وأن تتعرف إلى مستفيديها من خلال دراسة السوق . (بوعزة:١٩٩٠م: ١٦-٢٤).

أما بالنسبة لهشام عباس فقد قام بدراسة عام ١٩٩٢م بعنوان: "تسويق خدمات المكتبات العامة".

وهي دراسة مشابهة في توجهاتها لدراسة بوعزة ، حيث هدف البحث إلى إبراز الحاجة إلى الاستفادة من علم التسويق ، وتطبيقاته في مجال خدمات المكتبات ومراكز المعلومات ، وهي الحاجة التي لم تحظ بالعناية الضرورية بعد. كما هدفت دراسة عباس أيضاً إلى التعريف ببرامج التسويق، وكيفية إنشائها والتخطيط لها في المكتبات العامة بالذات. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن التسويق هو المفتاح الأساس في نجاح أو فشل برامج المكتبة، كما أنه يسهم بدور إستراتيجي في الاستخدام الأمثل للموارد، وفي استمرار دفع وإدارة المكتبات، وفي تحقيق أهداف التنمية . كذلك أوضحت الدراسة أنه لا يوجد اهتمام من قبل المكتبات بوسائل ترويج الخدمات، وأساليب تطويرها لخدمة الأهداف التسويقية للمكتبات، وتقتصر وسائل ترويج

الخدمات المتبعة على بعض الأحاديث الإذاعية، والمقالات بالصحف المحلية، وعلى ذلك يجب عليها إيجاد منافذ لتوزيع خدمات المكتبات عن طريق الوسائل التقنية الحديثة، أو بالتوسع في فتح المكتبات، إلى جانب توفير العدد الكافي والكفء من المتخصصين الداعين إلى أهمية تسويق خدمات المكتبات (عباس، ١٩٩٢م : ٥٩٦-٦٠٧).

كما قام عبد المجيد بو عزة بدراسة أخرى عام ١٩٩٣م بعنوان:" تسويق خدمات المكتبات الجامعية".

وكانت الدراسة تهدف إلى بلورة منهج يمكن اتباعه في استغلال علوم التسويق من قبل المؤسسات الاجتماعية بشكل عام ومن قبل المكتبات الجامعية بشكل خاص، حيث إن التسويق يساعد على معرفة الحاجات الحقيقية للمستفيدين مما يحقق أعلى درجة من الفاعلية، كما أن التسويق يساعد المؤسسة الاجتماعية في تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها إلى جمهور المستفيدين منها كالمكتبات الجامعية ومراكز المعلومات. فالتسويق يسمح بترشيد إدارة المكتبات الجامعية، ويساعد أيضاً هذه المكتبات كي تصبح نظمًا فعالة تؤدي وظائفها في خدمة البحث العلمي، وخدمة المجتمع. وتتبع المكتبات عدة أساليب في استغلالها للتسويق ممثلة في العناصر التالية:

- تحديد رسالة وأهداف وأولويات المكتبة الجامعية.
- تحديد الإمكانات والخدمات التي يمكن تقديمها.
- دراسة فئات المستفيدين وحاجاتهم في مجال المعلومات.
- اختيار أدوات وأساليب الاتصال الملائمة للتعامل مع المستفيدين.
- تقييم البرامج والأنشطة وتعديل الإستراتيجيات.

وكـان مـن نتـائج هـذه الدراسـة أن المؤسسـات الاجتماعيـة وجـدت في التسويق أداة ممتازة للتعامل البناء مع المستفيدين، وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها لهم. كما أشارت الدراسة في نتائجها أيضًا إلى أن استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات الجامعية أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن من أسلوب الإدارة الذي تتبعه، ومن نوعية الخدمات التي تقدمها إلى المستفيدين ، وتجذب السمعة الطيبة لنفسها في الأوساط الأكاديمية، والإدارية بالجامعة (بوعزة : ١٩٩٣ م، ٢٦ -٤٤).

أما دراسة عماد عبد الوهاب الصباغ التي صدرت عام ١٩٩٣م بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات".

فإن الدراسة تهدف إلى التعريف بالأساليب التسويقية التي تم تطويعها لخدمة مراكز المعلومات العراقية والعربية؛ لتوصيل خدماتها إلى المستفيدين، وبالتالي سد احتياجاتهم، وتعد نموذجاً لتسويق خدمات المعلومات في مكتبة كوك الأمريكية العامة، والعناصر التي يحتوي عليها هذا النموذج، وهي تعريف السوق وتجزئته، وتحليل المجتمع، وتطوير مكونات السوق، ووضعية السوق ، وتركيب السوق، ولقد أكد الباحث في نهاية دراسته أن استغلال التسويق من قبل المكتبات ومراكز المعلومات ليس ممكنًا فحسب، بل أصبح ضرورة ملحة لكي تحسن من أسلوب الإدارة، ومن نوعية الخدمات التي تقدمها إلى المستفيدين (الصباغ : ١٩٩٣م ،١٧٣-١٩٠).

وفي مقالة لزين عبد الهادي وإجلال بهجت عام ١٩٩٤م بعنوان: "تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات".

يتضح أن هذه الرؤية النظرية هدفت إلى معرفة العلاقة بين علم التسويق، وعلم المكتبات . كما هدفت أيضًا إلى التعرف إلى مفهوم التسويق بشكل

عام وفي المكتبات بشكل خاص، والهدف من التسويق، ومن ثم تسويق الخدمات التي تقدمها تلك النوعية من الأنظمة والمنافع التي يوفرها التسويق. كذلك دراسة السوق أو مجتمع المستفيدين من المكتبة، والتعرف إلى كيفية إدارة عملية التسويق، ونوعية المستفيدين، والمستهدفين ثم طرق التنبؤ باحتياجات السوق في مجال المكتبات، ودراسة سلوك المستفيدين من تلك الخدمات، والأسباب التي تقف خلف نجاح خدمات المعلومات المرجعية والاتصالات . وقد توصلت الدراسة إلى أن اقتصاديات السوق تدفعنا دفعًا نحو تسويق خدمات المعلومات بشكل علمي وجيد (زين عبدالهادي، إجلال بهجت : ١٩٩٤م، ٩٢- ١٠٥).

وفي دراسة لمفتاح محمد دياب عام ١٩٩٦م بعنوان: "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : المفهوم والنشأة والتطور".

نجد أن هذه الدراسة كانت تهدف إلى مفاهيم التسويق، وتطبيقها في مجال خدمات المعلومات، حيث تبدأ الدراسة بموقع التسويق في التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة والتسويق، ثم تطوير أنشطة تسويق المعلومات، وتسويق المعلومات في القطاعين العام والخاص وطبيعة العلاقة بين مرافق المعلومات والمؤسسات التجارية، وأدوات تسويق المعلومات وتسويق المعلومات الإلكترونية. وتشير الدراسة إلى أن المكتبات استفادت من علوم ونظريات التسويق من وراء ماتقدمه للجمهور من خدمات وتفاعلها معه، كما استخدمت الأساليب التسويقية للترويج، والإعلان عن الخدمات التي تقدمها للقراء على اختلاف فئاتهم، وتعدد احتياجاتهم المعلوماتية . ومن الناحية الأخرى فقد استغلت مؤسسات، ووكالات المعلومات التجارية علوم التسويق بهدف بيع المعلومات للحصول على عائد مادي كبير، وقد

استخدمت مهارات التسويق التي أصبحت تميز هذه المؤسسات الناجحة التي نافست فيها المكتبات في مجال تسويق المعلومات وخدماتها (مفتاح محمد دياب : ١٩٩٦م ، ١٨٤-١٨٥).

كما أجرى سالم محمد السالم عام ٢٠٠١م دراسة بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة للمكتبة المركزية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية".

كان الهدف منها التعرف إلى أبرز الأنشطة التسويقية في مكتبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. واستخدم في دراسته المنهج الوصفي، وقام بجمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض. ومن أبرز ما توصلت إليه من نتائج أن الحاجة إلى التسويق في مؤسسات المعلومات تزداد مع مرور الأيام؛ لكونه يرمي إلى تحقيق أهداف كثيرة من بينها ربط المستفيدين بالمكتبة، والإعلان عن خدماتها والترويج لبرامجها وأنشطتها، وإرضاء مختلف الرغبات، علاوة على أن التسويق يساعد المكتبة على تحسين أسلوب الإدارة، وتطوير الخدمات وجذب السمعة الطيبة، وتعويض النقص الحاد في ميزانيتها، وتخطي العقبات التي تحد من تقديم خدمات فعالة للمستفيدين . أما التوصيات التي اقترحها الباحث فتتمثل في زيادة توظيف التسويق بوصفه جزءاً مهماً في إدارة المكتبة الجامعية من خلال تصميم البرامج، والنشاطات التي تغزو السوق المستهدف بما في ذلك المستفيدين الفعليين والمتوقعين، وأن يخصص قسم مستقل في الهيكل التنظيمي للمكتبة الجامعية إدارة البرامج التسويقية لخدمات المكتبة، والأخذ بمبدأ ترسيم الخدمات والنشاطات التسويقية بغرض الخدمات الحالية أو تقديم خدمات جديدة (السالم : ٢٠٠١ ، ٧-٧٥) .

وقد أعد فيصل علوان الطائي عام ٢٠٠١ م دراسة بعنوان: "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق".

استمدت هذه الدراسة أهميتها من أنه كان لزامًا على المكتبات ومراكز المعلومات أن تتعرف إلى سمات المستفيدين الذين تتعامل معهم باستخدام أفضل الأساليب المتاحة، والتي من أهمها الأساليب التسويقية الحديثة التي تجعل المستفيد محور نشاطها ، إذ يتوقف نجاح المكتبات ومراكز المعلومات في تحقيق أهدافها واستمرار عملها، وديمومتها على رضا المستفيدين منها. (الطائي :٢٠٠١).

وفي دراسة أخرى له صدرت في العام نفسه بعنوان: "المزيج التسويقي لخدمات المعلومات : نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات".

هدفت إلى التعرف إلى المزيج التسويقي، والعناصر المكونة له للاستفادة منه في تطوير إدارة خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات بما يجعل من هذه الخدمات منتجات تلبي حاجة المستفيدين، وتشبع رغباتهم المعلوماتية وتبين الدراسة أن المزيج التسويقي يتألف من أربعه عناصر هي المنتج، والسعر والتوزيع، والترويج (الطائي : ٢٠٠١ م، ٧١-١٠٣).

وقد أجرى عبد الرشيد عبد العزيز حافظ عام ٢٠٠٣ م دراسة بعنوان: "التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات".

تناولت هذه الدراسة بالبحث ،والتحليل الظروف الراهنة التي تدعو المكتبات الجامعية إلى البحث عن بدائل جديدة لتمويل نشاطها، حيث إن

تقلص الميزانيات نتيجة الأحوال الاقتصادية السائدة أدى إلى إلغاء عدد من البرامج ، والخدمات وقد أفضت الدراسة إلى ما يلي :

- بدأت الجامعات السعودية في البحث عن بدائل للدخل بدلاً من الاعتماد بشكل أساس على الميزانية المعتمدة من الدولة؛ الأمر الذي دفع المكتبات الجامعية لتبني خطه تسويقية تحقق لها موارد إضافية.
- معظم العاملين في المكتبات الجامعية ليس لديهم ثقافة تسويقية؛ الأمر الذي يتطلب تدريبهم وتعليمهم لاكتسابهم المهارات الضرورية لذلك يسيئ كثير من المستفيدين استخدام الخدمات المجانية، لذا فإن تطبيق مفهوم التسويق يعمل على ترشيد الاستخدام على نحو يلبي احتياجات المستفيدين .

وقد أوصى الباحث بعدة توصيات منها : ينبغي اعتبار المستفيد محور نشاط المكتبة الجامعية، وأن تقيم معه علاقة شراكة منه تفيد المكتبات في رسم سياسات التزويد، والاشتراك، وتنظيم الخدمات وإليه تبث المعلومات، وتقدم الخدمات التي يحتاجها، كما أوصى بأن تقوم أقسام المكتبات والمعلومات بتوفير مواد دراسية في التسويق ، ويمكن أن يتم ذلك بالتنسيق والتعاون مع أقسام إدارة الأعمال (حافظ : ٢٠٠٣ م ، ٥-٢٤).

وفي دراسة زهير الدين خورشيد عام ٢٠٠٣ م بعنوان: "مسح سوق النظم الآلية للمكتبات في منطقة الخليج العربية" *A survey of the Arabian Gulf library automation marketplace*

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى سوق منطقة الخليج العربية للنظم الآلية للمكتبات وتقييم الموردين المحليين إلى جانب شرح المعايير المختلفة التي تؤسس النجاح أو الفشل النسبي في هذه السوق المحددة. وتشير الدراسة إلى

نظرة تاريخية عن نظم المكتبات الآلية في المنطقة والتغييرات التي ظهرت في منتصف التسعينات، حيث بدأ الموردون الأوربيون والأمريكيون في التعرف إلى احتمالات السوق كمنطقة لفرض نمو المبيعات وخدماتها. وفي قسم تحليل مشاركة السوق، حيث يتباين نجاح الموردين في تلبية المتطلبات المحلية بالإضافة إلى معرفة المعايير المطبقة على نطاق واسع ثم تحليل كل ذلك وتوضيح علاقته بنجاحهم في السوق.

وقد أشارت نتائج هذه الدراسة المسحية إلى أن نظام الأفق والذي تم تسويقه محليًا من قبل شركة النظم العربية المتطورة يأتي في المقدمة على مستوى سوق نظم المكتبات الآلية بمنطقة دول الخليج العربية وأن النظام لديه قاعدة قوية من العملاء يتمركز أغلبهم في المملكة العربية السعودية، وقد اختارت أغلب المكتبات الأكاديمية هذا النظام وهي راضية بصفة عامة بمستوى خدمات الدعم المحلي المتاح لديهم وقد ساهم ذلك في تعزيز القناعة بالنظام وقدراته لدى المكتبات الأخرى ، ويتم تسويق النظام في المنطقة تحت اسم نظام الأفق (Khurshid,Zahiraldin,2003;226-233) وهذه الدراسة تتبعت سوق النظم وهو الأكثر رواجاً ولكنها لم تتناول مفاهيم التسويق التي تتعامل بها الشركات ولذلك فالدراسة ذات علاقة موضوعية عامة في جانب الخدمات والنظم تحديدًا فقط، حيث تتبعت انتشارها ورواجها.

وفي دراسة نيفينيا تانيفا كوكوفا عام ٢٠٠٥م بعنوان: "تسويق المنتجات الرقمية" نجد أن هذه الدراسة تتكون من ثلاث مقالات تحاول اختبار تسويق المنتجات الرقمية نظرياً وتطبيقياً ، والمنتجات الرقمية هي تلك المنتجات المعلوماتية مثل الصحف والكتب التي تباع في شكلها المادي المعروف وفي صورتها الرقمية على السواء.

وقد تناولت الدراسة في المقال الأول: دراسة عملية تجميع أو تحزيم المنتجات الرقمية وهي التي تعرف على أنها تسويق اثنين أو أكثر من المنتجات المتماثلة كمجموعة أو حزمة واحدة تقوم بإثبات أنه فيما يتعلق بمنتجات المعلوماتية، فإن استخدامات المواقف ذات الصلة بالمستهلك هي التي تقوم بتخفيف حدة التأثيرات الناتجة عن الحسومات التي من المفروض أن تجري على الحزم أو المجموعات المتاحة وذلك من أجل ترغيب المستهلك في شرائها أو تفضيلها على المنتجات أو السلع الأخرى، كما أننا نقوم بمقارنة تأثيرات مختلف إستراتيجيات التسعير على منتجات المعلوماتية . عندما يجري عرض الحسم أو الخصم على مجموعة المنتجات أو الحزمة ، فإن الاستعداد لشراء كافة المنتجات المجموعة داخل الحزمة من منتجات المعلوماتية، أو إبقاء أسعارها ثابتة لفترة من الزمن كل ذلك قد يمكن تفعيله أو زيادته عن طريق تسعير النسخة الإلكترونية من المنتج بسعر أقل من النسخة المطبوعة بدلاً من عرض سعر متساوٍ للسلعتين أو المنتجين.

في المقال الثاني تعمل على مقارنة اثنتين من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها في تسويق المنتجات الرقمية. عادة ما تقوم شركات التجميع المختلطة التي تعمل في ميدان تحزيم المنتجات بعرض كافة محتويات النسخة المطبوعة والرقمية ثم تحزيم الاثنتين، بينما تحت معايير المحتوى غير المجمع يجري في العادة عرض محتويات النسخة المطبوعة كاملة بينما لا يجري عرض محتويات النسخة الرقمية غير أنه يجري عرض الحزمة المكونة من الاثنتين كاملةً أي من الإستراتيجيتين كلتيهما والإشارة إلى الشروط التي من خلالها يمكن للشركة المفاضلة بين المعايير التي تحقق أعلى مستويات الأرباح. ثم يتم تطبيق إطار عملي تحليلي على البيانات المجمعة من التجارب

الميدانيـــة وتطبيقهـــا عـــبر أحـــد المواقـــع الخاصـــة بالناشـــر علـــى الشـــبكة العنكبوتية.

المقال الثالث : تحليل فاعلية وجاذبية خط الإنتاج الكامل للمنتجات مثل الكتب والصحف . نقوم بتوظيف تجارب اختيارية من خلالها يتم تقديم سيناريو منتج افتراضي إلى المستهلك ويجري سؤالهم عن خياراتهم . تستخدم البيانات من بعد في تطوير إعدادات تحقيق أعلى الأرباح على المنتجات الأسعار . جرى توظيف اتجاهات مماثلة على عملية حل مشكلات تسعير المنتجات الخاصة بالسلع التقليدية، غير أن الأمر لا ينطبق على حالة خيار تحزيم مختلف أنماط المنتجات ولا على المنتجات المتفاوتة التي يكمل بعضها البعض بدلاً من اعتبار بعضها بديلاً عن الآخر.

وحتى إن كانت هذه الدراسة قد ركزت على المصادر مثل الصحف وتسويق نسخها الرقمية، فإن فكرة دراسة تسويق منتجات رقمية هي ما لفت الانتباه إلى هذه الدراسة وضمها لهذه المراجعة (Koukova,Nevena; 2005).

ففي دراسة حديثة (تقرير) استطلاعية قامت بها الخليج هيل ونولتون:

تناولت تواصل شركات تقنية المعلومات في المنطقة العربية مع زبائنها واستخدام التقنية في ذلك وتبين بشكل عام تقصير هذه الشركات مع زبائنها.

فبحسب استطلاع تم إجراؤه في بداية الألفية الثالثة الميلادية تبين أن هناك فجوة كبيرة بين ما يدعو إليه بائعو تقنية المعلومات في المنطقة العربية وبين ما يطبقونه، وأحد أبرز الانتقادات التي ظهرت في استطلاع "الخليج هيل ونولتون/مديرو تقنية المعلومات"، الذي شمل أكثر من ٦٠ مديرًا لتقنية

المعلومات من جميع أنحاء المنطقة، هو المعلومات المحلية/الإقليمية الضعيفة المتوافرة لهم على مواقع البائعين على الإنترنت.

قال ٧٥ في المئة من الذين شاركوا في الاستطلاع إن شبكة الإنترنت هي أحد مصادر المعلومات الأولية، ولكن كبرى الشركات العالمية البائعة لتقنية المعلومات لا تقدم سوى تسهيلات من الدرجة الثانية، مقارنة بتلك التي توفرها للزبائن في أماكن أخرى من العالم.

وبحسب المديرين الذين شملهم الاستطلاع، فإن غالبية المواقع الإقليمية لهذه الشركات على الإنترنت تفتقر إلى بعض المتطلبات الأساسية، كالمعلومات المهمة والضرورية التي تشمل توفر المنتجات على الصعيد الإقليمي والأسعار والمواصفات وتفاصيل الاتصال لتوجيه الاستفسارات.

وتختتم الخليج هيل ونولتون تقريرها بتقديم قائمة بخصائص الشركة الناجحة في مجال التواصل لقطاع تقنية المعلومات في المنطقة. وهذه الخصائص هي:

- أن تتبع منهجاً إستراتيجياً نحو التواصل والذي يعتمد على اتجاه شامل للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين.
- أن تكون لديها معرفة عميقة بأعمال زبائنها وتُعرّف هؤلاء الزبائن دائماً بالتطورات الجديدة التي توصلت إليها .
- أن لا يكون تفكيرها دائماً متمحوراً حول المبيعات عند التواصل مع الزبائن.
- أن تتأكد من أن الشركة المحلية لديها موقع محلي/إقليمي يحتوي على أحدث المعلومات الملائمة للزبائن.

- أن يُعرِّف موظفوها بأنفسهم وبشركاتهم بطريقة مناسبة.
- أن تسارع بإطلاع الزبون المحتمل على أي منتج/حل حديثًا تقدمه الشركة والذي قد يهم الزبون.

وشمل الاستطلاع شركات من القطاع المالي والسياحي والبترول والغاز وقطاع التجزئة؛ فضلاً عن القطاع الحكومي وقطاع الاتصالات ووسائل الإعلام وقطاع الشحن. وقد غطى الاستطلاع شركات من جميع أنحاء المنطقة، في كل من السعودية والإمارات والكويت والبحرين وقطر والأردن وعُمان. وتعتقد الخليج هيل ونولتون أن النتائج المستخلصة تشير إلى وجود مشكلة ينبغي على الكثير من الشركات العاملة في المنطقة مواجهتها، وهي بالتحديد مشكلة تقصيرها في التعامل مع موضوع التواصل مع الزبائن كموضوع ذي أهمية كبيرة بالنسبة للأعمال.

ولعل مراجعة هذه الدراسة في هذا المقام هو لتركيزها على تواصل الشركات مع زبائنها ومحاولة التعرف إلى متغيرات كثيرة أهمها: استخدام التقنية في التواصل مع جمهور هذه الشركات وهو جانب تبحثه الدراسة الحالية مع جمهورها المختلف في خصائصه عما بحثه الاستطلاع المعروض هنا.

()http://www.pcmag-arabic.com/print.php?id=EpkukpppppoOrDKOAJ

وقد أعدت حنان ناصر الصقيه دراسة بعنوان "تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة لواقعها في المملكة العربية السعودية".

من أبرز أهداف الدراسة التعرف إلى واقع تسويق خدمات المعلومات في تلك المكتبات والفوائد التي تجنيها من قيامها بالنشاطات التسويقية والصعوبات والمشكلات التي تواجهها عند تسويق خدماتها، وقد قامت

الباحثة بتطبيق المنهج الوصفي (المسحي) باعتباره المنهج الأنسب، وذلك من خلال استبانة صممت لهذا الغرض ووزعت على المسئولين عن تلك المكتبات، كما عززت الباحثة الاستبانة بزيارات ميدانية ومقابلات شخصية، واتصالات هاتفية وبعد جمع البيانات قامت الباحثة بتحليلها باستخدام أسلوب التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات.

وأسفرت نتائج الدراسة التي شارك فيها ١٩ مكتبة من المكتبات الأكاديمية في المملكة العربية السعودية أن ثماني مكتبات بنسبة (٤٢,١٪) لا تفرض رسومًا على الخدمات التي تقدمها بينما يقابل هذا العدد ١١ مكتبة بنسبة (٥٧,٩٪) تفرض رسومًا على الخدمات التي تقدمها وتلك الخدمات هي: خدمة التصوير، خدمة الإعارة، خدمة الإحاطة الجارية، خدمة الدورات التدريبية، خدمة الإنترنت.

كما أظهرت النتائج أن المكتبات الأكاديمية المشاركة في الدراسة تستعين بوسائل اتصال مختلفة وذلك بغرض تسويق خدماتها؛ فالغالبية تستعين بالاتصالات الشخصية لتسويق خدماتها يلي ذلك الاتصالات الهاتفية فالفاكسية ثم البريد التقليدي فالبريد الإلكتروني .

كما أثبتت النتائج أن تسع مكتبات بنسبة (٤٧,٤٪) من المكتبات الأكاديمية قيد الدراسة لاتستخدم الدعاية والإعلان لترويج خدماتها، بينما عشر مكتبات بنسبة (٥٢,٦٪) تستخدم الدعاية والإعلان لتسويق خدماتها. وأن من أبرز الأساليب والنشاطات التسويقية التي تستعين بها المكتبات المشاركة بالدراسة لتسويق خدماتها هي : تعامل موظف المكتبة مع المستفيدين، وضع قوائم بالمقتنيات الجديدة تعلق على لوحة الإعلانات بالمكتبة، توزيع نشرات الإحاطة الجارية، إعداد برامج تدريبية عن

استخدام المكتبة. كما دلت النتائج أن جميع المكتبات المشاركة في الدراسة تجني فوائد من جراء قيامها بالنشاطات التسويقية تتمثل في تشجيع ظاهرة ارتياد المكتبة، كسب المزيد من الدعم والتأييد لها، وتبين من معطيات الدراسة أن المكتبات المشاركة في الدراسة تواجه مشكلات وصعوبات في تسويق خدماتها وذلك بنسبة (٧٨,٩٪) في حين أن نسبة (٢١,١٪) من المكتبات المشاركة أفادت أنها لا تواجه مشكلات تتعلق بتسويق خدماتها ، وتكمن أبرز المشكلات في عدم توافر الإمكانات اللازمة وعدم وجود الدعم المالي الذي يغطي تكاليف التسويق، وغموض مفهوم التسويق، حيث ينظر إليه على أنه مرادف للبيع، وضعف اهتمام المسئولين في المؤسسة الأكاديمية بدعم البرامج التسويقية، وعدم توافر بيانات دقيقة عن حجم سوق المستفيدين وطبيعته (الصقيه ، ٢٠٠٧: ٢٦).

الفصل الثاني

الإطار الفكري للدراسة

مفهوم تقنيات المعلومات وتسويقها

مفهوم تقنيات المعلومات وتسويقها

التمهيد:

تسعى مرافق المعلومات لتقديم خدماتها بدقة وكفاءة عالية، وذلك من خلال تعرفها إلى احتياجات المستفيدين، والارتقاء بخدماتها سواء كانت عامة أو متخصصة من خلال تقنيات المعلومات (نظم وخدمات المعلومات)، والتي تنتجها شركات متخصصة تقوم بتسويقها للمكتبات ومراكز المعلومات، وتعد المعلومات المحور الأساس للنشاط التسويقي، ونظراً لأهميتها وكونها سلعة لاغنى عنها تساهم في الارتقاء بالمجتمع وتمثل مورداً حيوياً للمعرفة البشرية؛ لذا أصبح لابد من استخدام التقنيات لتوصيلها إلى أكبر عدد من مستفيديها لذلك نورد بعضًا من التعريفات حول مفهوم المعلومات وتقنيات المعلومات.

ويفضل الكثيرون استخدام المصطلح العربي تقنية بدلاً من المصطلح المستخدم أيضًا تكنولوجيا، والدراسة الحالية تستخدم مصطلح تقنية للإشارة إلى تكنولوجيا.

مفهوم التقنية (تكنولوجيا):

عرف جالبريث (Galbraith) التقنية بأنها التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى المنظمة في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العلمية (Galbraith:1967.p18).

مفهوم المعلومات:

عرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات بأنها:

١- البيانات التي تمت معالجتها؛ لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد، لأغراض اتخاذ القرارات، أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد

تحليلها، أو تفسيرها، أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وتسجيلها ونشرها وتوزيعها في صورة رسمية أو غير رسمية وفي أي شكل.

٢- المقومات الجوهرية في أي نظام للتحكم.

٣- المفهوم المتصل بالبيانات نتيجة لتجميعها وتناولها.

٤- بيانات مجهزة Processing Date خاصة إذا تم استقاؤها من مجموعة من الوثائق أو الأشكال **(الشامي، حسب الله : ١٤٠٨هـ، ٥٦٩)**.

وقد ظهرت تعريفات كثيرة حول المعلومات ومنها :

المعلومات تعني البيانات المصوغة بطريقة هادفة؛ لتكون أساسا لاتخاذ القرار في حين أن البيانات هي المادة الخام التي لا تؤدي غالباً إلى اتخاذ قرار ما ، بل تمهد لعملية اتخاذ القرار ويستلزم وجود المعلومات لتوفر وعاء فكري يحويها وهو مايسمى بالوثيقة كوسط يحمل المعلومات والبيانات **(سلامة : ٢٠٠٢م، ٨٩)**.

اذن فالمعلومات هي التي يتم الحصول عليها عن طريق وسائط كثيرة قد تكون تقليدية أو إلكترونية. والتي يقوم بتقديمها اختصاصيو المعلومات للمستفيدين في الوقت المناسب.

فنحن في حاجة إلى المعلومات وذلك لاكتساب المعرفة والارتقاء بذاتنا، من الناحية الفكرية والثقافية.

أما بالنسبة لتعريف وتوضيح تقنية المعلومات، فيتمثل في جانبين رئيسين هما :

الجانب الأول: يتمثل في الأعتدة والتجهيزات والمواد.

والجانب الثاني: يتمثل في تطبيق الجانب الأول على جميع مراحل دورة المعلومات وهي : إنتاج المعلومات واختزانها ومعالجتها واسترجاعها بما يخدم مصلحة المستخدم .وإذا أخذنا هذا المفهوم، فإنه يقوم على أربعة قطاعات رئيسة على النحو الآتي :

- **القطاع الأول** : الحاسبات الإلكترونية التي تعمل على اختزان وتجهيز واسترجاع المعلومات بسرعة فائقة .
- **القطاع الثاني** : تقنية الاتصال عن بعد بهدف البث البعيد للمعلومات عبر روابط اتصال وقنوات.
- **القطاع الثالث** : مصادر المعلومات اللاورقية وهي مواد معالجة ومصنعة لا يدخل عنصر الورق في تكوينها وتستثمر خواص مصادر الضوء والصوت والإكترومغناطيسية في تسجيل المعلومات.
- **القطاع الرابع** : الجانب البشري وهم الأشخاص الذين يستخدمون أو يصممون أو يديرون هذه التقنية في القطاعات الثلاثة السابقة.

وقد أشار العسافين أن معجم ماكميلان (Macmillan) قد أورد تعريفاً آخر لتقنية المعلومات وهو أنها: حيازة معلومات لفظية، ونصية، ورقمية، وتجهيزها واختزانها وبثها عبر الإلكترونيات المصغرة (العسافين : ٢٠٠٥، ١٥٨).

تعريف التسويق : Marketing

هناك كثير من التعريفات المختلفة لمصطلح التسويق ومنها تعريف جمعية المكتبات الأمريكية في عام ١٩٨٥م، حيث قامت بوضع تعريف شامل وعام لكل من المنشآت الربحية وغير الربحية وهو:

"التسويق: هو عملية تخطيط، وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم ، وتحديد مواصفات ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار، والسلع، والخدمات؛ بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد ، والمنشآت " **(العاصي : ٢٠٠٦م، ١٤).**

إن هذا التعريف ركز على أهم العناصر الأساسية للنشاط التسويقي والمتمثلة بالمنتج، والتسعير، والترويج ، والتوزيع وهذه العناصر تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف الشركة المنتجة.

وهناك تعريف للير برجرج، فقد عرف التسويق على أنه: نشاط يهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات، أو تحقيق منفعة متبادلة بين المستفيد والمنتج على أساس الفهم التام لحاجات المستفيدين ورغباتهم بقصد تصميم العروض التي تسد هذه الحاجات، وتعرف المستفيد بقيمة هذه العروض من حيث تلبيتها لرغباته وحاجاته، بل إنه في بعض الحالات يستوجب الأمر ضرورة العمل على إيجاد الرغبة لدى المستفيدين في خدمة منتج ما .

كما يعرفه وينجاند بأنه: تحليل وتخطيط وإعداد وتجهيز وتقييم وتطوير وتحكم في برامج التبادل الإداري للاهتمامات مع السوق المستهدفة، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسات وغاياتها ، وتعتمد هذه البرامج على تصميم عروض الهيئة أو المؤسسة على أساس رغبات،واحتياجات السوق المستهدف ، ثم وضع أسعار مناسبة ونظام للاتصالات، وقنوات لتوزيع الخدمات **(عباس : ١٤١٣هـ،٥٨٩).**

كما عرفه أيضًا كل من Holloway and Hancook بأنه: يشمل أوجه الأنشطة الضرورية أو العرضية اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية **(الصميدعي : ١٤٢٦هـ ، ٢٣).**

ومن الواضح أن هذا التعريف يركز على علاقة التبادل، حيث إن كلاً الطرفين لابد أن يكون الشيء الذي يتم التبادل به ذا قيمة متساوية لكل منهما.

ومن أهم تعريفات تسويق المعلومات:

تعريف جمعية المكتبات الأمريكية عام ١٩٨٣م:

وقد عرفته بأنه: مجموعة من الأنشطة الهادفة التي تعزز التبادل البناء السريع، والاستجابة بين موردي خدمات المكتبات والمعلومات والمستفيدين أو المستخدمين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات، وهذه الأنشطة تعنى بإنتاج هذه الخدمات، وتكلفتها، وطرق توصيلها، وطرق تحسينها (**TheAlA:1983.p140**).

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أمور كثيرة منها : أن التسويق عبارة عن نشاط يهدف إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين طرفي المعادلة وهما: مرافق المعلومات والشركات المنتجة لتقنيات المعلومات، وأن هناك آلية معينة تستخدمها الشركات لتسويق المعلومات.

لذلك فإن التسويق يمثل الشريان الحيوي للشركات والمؤسسات، والهيئات بشكل عام والشركات المنتجة لنظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية بشكل خاص.

وهناك تعريفات أخرى للتسويق بأنه: "الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمة والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية المبادلة في السوق وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح ، وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة" (جبر: ١٤٢٧هـ ،٢٠).

وهناك تعريف آخر هو تقديم المعلومات الصحيحة للشخص المناسب في الوقت المناسب ، وبالسعر المناسب؛ بهدف تلبية احتياجات المستفيد ورغباته (الوردي، مجبل لازم المالكي : ٢٠٠٢م ، ١٨٩).

وتشير الدراسة إلى أن هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية ضمن تعاريف التسويق كما يلي :

(عناصر العملية التسويقية):

أولاً: المتطلبات الأساسية:

١- الحاجات : Needs

تختلف الحاجات الإنسانية فمنها ما هو أساس، ومنها ما هو ثانوي؛ لذلك لابد من إشباعها؛ لأنها تختلف من فرد لآخر، وتختلف باختلاف الزمن، كما تعتبر هذه الحاجات من المتطلبات الأساسية في عملية التسويق .

٢- الرغبات : Wants

تعتبر الرغبات من أهم الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات ويؤثر عليها ثقافة الأفراد وشخصياتهم، فإن رجال التسويق يقومون بتنمية الحاجات وإشباع الرغبات وذلك من خلال التأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات (حسن : ٢٠٠١م، ١٤).

٣- الطلب : Demand

وهو الطلب على سلعة ما من أجل إشباع رغبات واحتياجات المستهلك من السلع التي يريد اقتناءها من أجل المنفعة.

٤- المنتجات : Products

وهي السلع سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، حيث إن المستهلك يقدم الكثير من الأموال من أجل الانتفاع بهذه السلع والاستفادة منها .

٥- التبادل : Exchange

يعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية ويتطلب أن يكون هناك طرفان (على الأقل)، وأن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر، وأن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء، كما يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر. وبالتالي يستطيع الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل (الصحن : ٢٠٠٥م، ٢).

٦- المعاملات التسويقية : Marketing Transaction

تعتبر المعاملات من الأساسيات في عملية التبادل، و هناك نوعان من المعاملات معاملات مالية وغير مالية. وتمثل المعاملات جزءاً أكبر من تسويق العلاقة والتي تمثل بناء علاقة طويلة الأمد مع أطراف متعددين وهم المستهلكون، والموزعون ... إلخ (البكري : ٢٠٠٦م، ٢٥).

٧- الأسواق : Marke

عرف كوتلر الأسواق " بأنها: تحتوي على المستهلكين المحتملين الذين يشاركون بشكل دقيق في تحديد احتياجاتهم من الحاجات والرغبات عبر عملية التبادل لتحقيق رضاهم (Kotler,1997.p 13).

ثانياً: أهمية التسويق وأهدافه : Marketing Importance

تتبلور أهمية تسويق المعلومات في أنها: تحقق التفاعل البناء مابين الشركات المنتجة لنظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية وبين عملائها من المكتبات ومراكز المعلومات، وذلك لتحقيق المنفعة الاقتصادية لكل منهما، وتقديم خدماتها من أجل تلبية احتياجات ورغبات مجتمعها من المستفيدين، وتكمن الأهمية فيما يلي:

١- يمثل التسويق العنصر الفعال والمهم في تمويل وبقاء واستمرار تواجد المعلومات والشركات المنتجة لهذه المعلومات.

٢- يحتل التسويق مكانةً مهمة في المجال الاقتصادي للدولة.

٣- يعد التسويق رافدًا من روافد نجاح أي مؤسسة ربحية أو غير ربحية.

٤- يمثل التسويق الشريان الحيوي للشركات المنتجة لتقنيات المعلومات والتي بدورها تسعى لإشباع احتياجات عملائها من المكتبات ومراكز المعلومات .

٥- يعد التسويق نظامًا متكاملاً لتصميم وتخطيط المعلومات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها ، لكي تشبع احتياجات مرافق المعلومات والتي بدورها تقدم هذه المعلومات لمستفيديها .

٦- تساعد مرافق المعلومات في عملية شراء منتجات الشركات بالتعرف إلى الحقائق والمعلومات الدقيقة عن منتجات هذه الشركات سواء كانت نظمًا أو قواعد بيانات إلكترونية، أو أرشفة إلكترونية، أو برمجيات.

وقد قال بيل غيتس رئيس مجلس إدارة شركة مايكروسوفت للبرمجيات "أن التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادراً على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا وخاصيات في المنتجات المطروحة في السوق، وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا، فإن المجتمع كله سينتفع بها أيضاً، والأمة كلها ستنتفع" **(الطائي ، ١٤٢٦، ٣٨).**

وهذا أمر مهم في العلاقة بين الشركات والجهات المستهدفة، فهذه العلاقة قد تتطور لتكون علاقة شراكة ومساهمة وليس بيع وشراء، وهذا الأمر مهم للدراسة الحالية كون الجهات المستهدفة هي مكتبات ومرافق

معلومات، أهدافها تقديم الخدمات للرواد، ومن المهم أن تتبنى الشركات معها علاقات من نوع مختلف مثل الشراكة، والدعم، والمساهمة .

أهداف التسويق :

١- يهدف التسويق إلى تحديد رسالة الشركات المنتجة للمعلومات وكذلك مرافق المعلومات .

٢- تحديد المستفيدين من تسويق المعلومات.

٣- إمداد مرافق المعلومات بكل ما هو جديد ومفيد لهم من تقنيات المعلومات.

٤- تسعى الشركة المنتجة للنظم الآلية وقواعد البيانات لزيادة منتجاتها ومبيعاتها عن طريق اجتذاب عدد أكبر من مرافق المعلومات .

٥- ترويج وتسعير وتوزيع الأفكار ، والسلع ، والخدمات، والمعلومات.

٦- المساهمة في زيادة الطلب على منتجات الشركات المنتجة للنظم وقواعد البيانات.

٧- العمل على إشباع رغبات واحتياجات العملاء من مرافق المعلومات والتي تسعى لإشباع احتياجات مستفيديها.

٨- تحقيق المنفعة الاقتصادية بين مرافق المعلومات والشركات الموردة لتقنيات المعلومات.

المزيج التسويقي : Marketing Mix (4Ps)

إن كثيرًا من الشركات تتبع إستراتيجية معينة في تسويقها لمنتجاتها وذلك من أجل أن تحقق رسالتها وأهدافها وحتى تتمكن من الوصول إلى أفضل النتائج المرجوة.

وهنـاك رأي يقـر بضـرورة إيجـاد إسـتراتيجية وخطـة تسـويقية وهـو لمؤلـف التسـويق غـير المـنظم "جـاي كـونراد ليفنيسـون " وهـو عنـدما تضـع خطـة تسويقية ، عليك الالتزام بنفس السياسة لمدة لا تقل عن سنة **(عليان :١٤١٣هـ، ١٠٣)**.

كمـا أن هنـاك كـثيرًا مـن المسـميات للمـزيج التسـويقي منهـا : الخطـة التسـويقية ، والإسـتراتيجية التسـويقية ، والبرنـامج التسـويقي ، والتخطـيط الإستراتيجي .

مـن أجـل ذلـك سـوف نسـتخدم في هـذه الدراسـة الحاليـة مسـمى المـزيج التسويقي وذلك لأن جميع عناصر المزيج تمتزج مع بعضها البعض بما يتناسب مع أهداف ورسالة الشركات المنتجة لتقنيات المعلومات لما بينها من ترابط وتكامل لتحقق التفاعل البناء مع مرافق المعلومات .وكونها تمثل المبادئ الأساسية للتسويق والمتمثلة بما يأتي :

(المعلومات أو المنتج عموماً) Product

(رسوم المعلومات أو الرسوم عموماً) Price

(أماكن التوزيع) Place

(أدوات الترويج) Promotion

تعريف المزيج التسويقي :

هو تكامل العناصر (المنتج، الرسوم، أماكن التوزيع ،أدوات الترويج) مع بعضها البعض وذلك من أجل رسم سياسة تسويقية واضحة المعالم ، وفي حال المعلومات أو خدماتها أو نظمها ، فإن المنتج هو المعلومات وما يتصل بها من خدمات ونظم وغيره وهكذا.

وهناك تعريف آخر للمزيج التسويقي "بأنه مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم، والسيطرة عليها من جانب المنظمة، والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها"(حسن : م٢٠٠١، ٢٩).

المنتج : Product

قدم كوتلر التعريف التالي للمنتج :

"المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لكسب الانتباه والحيازة، والاستخدام، أو الاستهلاك، وهو يلبي رغبة، أو حاجة لدى المستخدم، ويشكل أشياء مادية، وخدمات، وأشخاصاً، وأماكن، ومؤسسات، وأفكارًا" (Kotler, Philip ,1988 p33).

وأضاف في عام ٢٠٠٠م المعلومات فأصبح التعريف على النحو الآتي:

"**المنتج**: هو أي شيء يعرض في السوق لتلبية رغبة أو حاجة . والمنتجات التي تسوق تشمل البضائع المادية، الخدمات، التجارب، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، الملكيات، المؤسسات، المعلومات، الأفكار" (أباالخيل : ١٤٢٧هـ، ٧٥).

والمنتج الذي بصدد دراسته هو المعلومات التي تمثل سلعة لا غنى عنها، كونها تساهم في اتخاذ القرارات، وحل المشكلات، وتساهم في إثراء البحوث العلمية. وتعد موردًا للمعرفة مثلها مثل الموارد الأخرى كالموارد الطبيعية والبشرية.

وتعد المعلومات موردًا إستراتيجيًّا ورأس مال حقيقي، ونظراً لكونها سلعة فإنها ينطبق عليها قوانين السوق من ناحية الإنتاج والتوزيع، والترويج (عباس : ٢٠٠٦م، ١٢٤).

وكما ذكر كل من الوردي والمالكي بأن المعلومات سلعة مثل بقية السلع ، بمعنى أنه يمكن إنتاجها وتجهيزها وتعبئتها في أوعية مختلفة وتسويقها واستخدامها ، ولكن ما يميزها عن السلع الأخرى أنها لا تفنى ولا تنضب مع الاستخدام ، بل تنمو بمرور الوقت وتتجدد. كما أن المعلومات ليست سلعة استهلاكية تنتهي مع الاستعمال ، وإنما هي سلعة منتجة يجب رعايتها ، وتوفير الأجواء لتنميتها بطرحها للاستعمال (الوردي والمالكي : ٢٠٠٢م، ص ٢٩- ١٧٧).

خصائص المعلومات التي يتم تسويقها :

تسعى الشركات المنتجة لتقنيات المعلومات إلى إشباع رغبات واحتياجات مرافق المعلومات عندما تقوم بتسويق المعلومات لهم .

١- المعلومات ملموسة :

وهذا يعني أن المستفيدين يستطيعون لمسها قبل الشروع في الاستفادة منها بمعنى أنه يتم عند تسويقها استخدام الوظائف التسويقية.

٢- القابلية للتخزين:

يتم اختزان المعلومات على وسائط كثيرة بحيث يتم الرجوع إليها عند الحاجة .

٣- تركيز الطلب:

يتميز الطلب على المعلومات بالاستمرارية في جميع الأوقات، حيث إن المستفيدين بحاجة ملحة إليها.

أما الخصائص العامة للمعلومات فوضحها ماكجري Macgarry في النقاط التالية وهي كالآتي:

١- من الممكن النظر إلى المعلومات على اعتبار أنها أقرب إلى الترادف مع الحقائق.

٢- أن للمعلومات تأثيرًا تحويليًّا أو تدعيمًا على معرفة الإنسان أو ما يعتقد أنه يعرفه.

٣- أن المعلومات تستخدم كعامل مساعد في اتخاذ القرارات.

٤- أن المعلومات هي حرية الاختيار التي يتمتع بها الإنسان في انتقاء إحدى الرسائل.

٥- أن المعلومات عنصر حيوي من شيء ما عندما نواجه موقف اختيار.

٦- أن المعلومات هي المادة الخام التي تستخلص منها المعرفة.

٧- أن المعلومات نتبادلها مع من يحيط بنا.

٨- من الممكن تعريف المعلومات بناء على تأثيرها في المتلقي (الوردي، والمالكي: ٢٠٠٢م، ٣٠).

و يمكن تحويل المعلومات إلى منتجات وخدمات، حيث تتنوع منتجات المعلومات وهي دائمة التغير وتتكون من :

١- المنتج الملموس هو الخدمة المادية" الفيزيائية" التي يتم توفيرها مثال على ذلك الكتاب أو القرص المتراص أو "الديسك" وغيرها من أشكال المعلومات.

٢- أما المنتج الأساس"المركزي" فهو الخدمة الفعلية التي يتم توفيرها.

٣- وأما المنتج المزيد فهو كمية الفوائد مقابل السعر "الفوائد التي يتلقاها المستخدم أو الخبرات التي يكتسبها من اقتنائه أو استخدامه للمنتج.

إن نطاق المنتجات بكامله في مركز المكتبات والمعلومات يمكن أن يتضمن المواد التي تمتلكها المكتبة والخدمة التي توفرها مجموعة العاملين فيها وخدمات أخرى من مزودين آخرين تقوم المكتبة بدور الوكيل لهم، معلومات إلكترونية أو الولوج الفعلي إلى المعلومات التي تقوم بها مكتبات أخرى، حزم المعلومات وتنظيم ولوج المستخدم إلى المعلومات والفهرسة والتصنيف وفهارس OPAC والولوج إليها عن بعد وكذلك إلى محتويات مكتبات أخرى . وهذه الأمور جميعها هي جزء من خط إنتاج المكتبة وهي مرتبطة مباشرة بسوق العميل والمستهلك، حيث إن تسويق المعلومات ومنتجاتها يتطلب خدمة فردية عالية ومعرفة بقاعدة المعرفة من المستخدمين وعناية كبيرة بحزم البضاعة وتسليمها؛ إضافة إلى تصميم المنتج وتطويره.

خط المنتجات : Product line

وهو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين أو تستخدم مع بعضها أو تباع لنفس النوعية من المستهلكين أو أنها تشترك في منافذ توزيع واحدة أو تقع داخل مستوى أو تشترك في أساليب إنتاجية واحدة أو تصنع من ذات المواد الخام أي أن الترابط فيما بينها يتم وفقًا لاعتبارات إنتاجية أو تسويقية (عبدالحميد: ١٩٩٧م، ٣١٠).

والمعنى المتفق عليه هو أن تكون بعض هذه الشركات تنتج مجموعة من المنتجات ذات علاقة فيما بينها والمتمثلة في البرمجيات والأرشفة الإلكترونية وقواعد البيانات الإلكترونية ونظم المعلومات الآلية فهي متشابهة من حيث خط إنتاجها وتسويقها والتي تهدف إلى إشباع احتياجات عملائها من المكتبات ومراكز المعلومات.

التسعير : Price

إن لكل شركة موردة لتقنية المعلومات سياسة تسعيرية تتبعها وذلك بما يتناسب مع أهدافها ويحقق ديمومتها ، ويمثل التسعير العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادًا للشركة بعكس العناصر الأخرى من عناصر المزيج التسويقي والتي تشكل تكلفة للشركة.

تعريف التسعير :

هو القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج (**الصميدعي:** ١٤٢٦هـ ، ٨٤).

وتعريف آخر للتسعير : أنه تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق (**Zikmand&D;Amico,1993.p688**).

التعريف الإجرائي للتسعير:

هو الذي يساهم بتحقيق منفعة تبادلية بين الشركات التي تسعى إلى توفير منتجات معلوماتية والتي تقدمها بمقابل مادي إلى مرافق المعلومات للحصول عليها والتي بدورها تشبع رغبات واحتياجات المستفيدين من مرافق المعلومات.

أهداف التسعير :

١- تسعى معظم الشركات إلى المحافظة على بقائها واستمرارية وجودها.

٢- ترغب الشركات الموردة لتقنية المعلومات في تحديد أسعارها وذلك لتحقيق أقصى الأرباح .

٣- تقدر كل شركة موردة للنظم والقواعد والبرمجيات ...الخ مقدار حجم الطلب على هذه المنتجات وذلك من أجل تحقيق العائد الذي يعود عليها بالنفع.

٤- تركز معظم الشركات على النوعية للمنتج (التأثير، الاستخدام، واجهة الاستخدام، التحليل وتقليلها للوصول إلى نتائج مرضية وسهلة وواضحة ليصبح الاستخدام سهلاً) وبالتالي تضع أعلى الأسعار قياساً بالشركات المنافسة وذلك لتميز منتجها .

أهمية التسعير:

وتبرز أهمية التسعير من الناحية العملية إلى أنه أحد العوامل الثلاثة التي تؤثر بشكل مباشر في الربح وهي :

السعر، التكلفة، حجم المبيعات.

ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف .

ويمكن توضيح العلاقة على النحو التالي:

الربح =الإيرادات – التكاليف.

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة.

التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية.

التكاليف المتغيرة الكلية= الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح= (السعر للوحدة × الكمية المباعة) - (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة) (الطائي ، ٢٠٠٦ ، ٣٢).

ومن هنا لابد من توضيح مفهومين أساسيين :

المفهوم الأول:

فاعلية التكلفة cost-effectiveness وهي العلاقة بين مستوى الأداء والفاعلية والتكاليف التي نتحملها لتحقيق هذا المستوى ، وربما كان هناك

كثير من الطرق المختلفة التي يمكن اتباعها للوصول إلى مستوى أداء معين كما يمكن أيضًا حساب تكاليف هذه الطرق.

المفهوم الثاني:

هو عائد التكلفة cost benefit وهو يدل على العلاقة بين عائد إحدى المخرجات أو الخدمات وتكاليف تقديمها، وقياس العائد أصعب بوجه عام من قياس الأداء (الفاعلية) وإن كان العائد بالمعنى التجاري يتساوى مع العائد الاستثماري ويرتبط التعبير (عائد أداء التكلفة) بالعلاقة القائمة بين كل من التكاليف والأداء (مستوى الفاعلية) والعائد. ويمكن قياس تكلفة إحدى خدمات المعلومات على أساس مدخلات المصادر أو الموارد (المخصصات) وتحت التكاليف للنظر إلى كل من التكاليف الثابتة نسبياً كتكاليف شراء أو استئجار الأجهزة، والتكاليف التطويرية، والتكاليف الخاصة بالتزويد وتكشيف مرصد البيانات الحالي على سبيل المثال فضلاً عن التكاليف المتغيرة نسبياً (لانكستر، ولفرد: ١٩٨٢م، ٢٩٩).

وهناك نوعان من التكاليف المتغيرة:

التكاليف المتغيرة التي تتوقف على عدد الواقعات فهذه يمكن أن تنخفض عند زيادة عدد مرات البحث عن عدد معين .

التكاليف المتغيرة التي تتوقف على الطرق المختلفة لتشغيل النظام، فمن الممكن الخفض من تكلفة البحث في قواعد البيانات بتغير وسيلة الاتصال بالمستفيدين من زيارات شخصية، وبريد وهاتف، أو بتغيير المستوى المهني للشخص المسؤول عن إجراء البحث (شاهين : ١٩٩٤م، ٣٤٩).

الترويج : Promotion

على كل شركة من الشركات الموردة لتقنية المعلومات أن تسوق لهذه المنتجات من خلال التعريف بها، وإظهار مميزاتها، وتكلفة الحصول عليها،

وأماكن تواجدها . وكل شركة من هذه الشركات تتميز عن غيرها وذلك من خلال مزيجها الترويجي.

تعريف الترويج :

إن كلمة ترويج مشتقة من الكلمة العربية " روج للشئ " أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات .

كما أن له تعريفًا آخر بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة **(الصميدعي: ٢٠٠٦م، ١٣٧).**

أهداف الترويج :

١- المساهمة الفعالة بالإعلان عن المنتج دون محاولة التأثير على مرافق المعلومات بشراء المنتج.

٢- إقناع مرافق المعلومات بمنتجات الشركة وذلك بتوضيح السلبيات والإيجابيات.

٣- تذكير مرافق المعلومات بمنتجات شركة أخرى لها سابق تجربه تعمل بنفس المجال وهذا بدوره يعزز قوة الاتصال مابين الشركات ومرافق المعلومات.

ويتضمن الترويج عدة أوجه منها:

الإعلان : Advertising

هو اتصال غير شخصي مدفوع القيمة يتم من خلال وسائل الاتصال واسعة الانتشار Mass Media بواسطة كل من منظمات الأعمال ، والمنظمات

التي لاتهدف إلى الربح ، فضلاً عن الأفراد الذين يظهرون في الإعلان بشكل أو بآخر ، وذلك بغرض إعطاء معلومات ، وإقناع جمهور معين . ويتضمن المنتجات الملموسة وغير الملموسة (أبو جمعة : ١٤١٩ هـ، ٢٦٣).

والإعلان له عدة أوجه:

إما أن تكون إعلانات في الصحف، أو في المجلات، أو الإصدارات المتخصصة، أو في الإذاعة والتلفزيون، أو من خلال الإنترنت وذلك من خلال الموقع الخاص بالشركة على الشبكة العنكبوتية وذلك باستخدام كثير من محركات البحث،الإعلان من خلال البريد الإلكتروني.

البريد الإلكتروني:

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك إلى الآلاف من العملاء المحتملين هي : الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإلكتروني الخاصة بشخص آخر.

هذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات – مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب - بنشرة بريد إليكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع ، ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري.

ويمكن القول إن عناوين البريد الإلكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصون لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم.

ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات وعلى الجانب الآخر

فإن الإعلان من خلال البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر هو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ إنك لن تكون مسؤولاً عن إرسال رسالة البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يطلبوها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم.(نقلا عن :إبراهيم أحمد. التجارة الإلكترونية . http://www.kenanaonline.com١٤٢٨/٧/٢٢هـ)

البيع (الاتصال الشخصي) : Personal Selling

وهو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل (الصحن : ٢٠٠٥، ٣٢٩).

وعلى ذلك فإن الاتصال المباشر يحقق المنفعة مابين ممثلي الشركات الموردة لتقنية المعلومات ومابين مرافق المعلومات وذلك من خلال اقتناعهم بالمنتج وشرائه.

الدعاية والنشر: Publishing

يعرف النشر بأنه أية رسالة عن منظمة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور ولكن لا يدفع مقابل لها (العاصي : ٢٠٠٦، ٣١).

فالنشر هنا يكون تأثيره بشكل مباشر على الترويج ، فالنشر والدعاية يسعيان إلى تحقيق توصيل معلومات عن الشركة أو عن المنتج بدون مقابل مادي بعكس الإعلان.إما أن تكون منشورات ورقية أو إلكترونية.

العلاقات العامة : Public Relation

لقد عرف معهد العلاقات العامة بالمملكة المتحدة العلاقات على أنها: هي الجهد الحر، المخطط والمستمر لتأسيس ورعاية فهم متبادل بين مؤسسة وجمهورها (أبا الخيل : ١٤٢٧هـ، ٩٥).

بمعنى أن تكون الشركة على وعي تام بالمستفيدين منها وهم مرافق المعلومات من ناحية تعرفها على احتياجاتها وولائها وموقفها من المنتجات، وأن تكون علاقات ودية معهم، وذلك من خلال الزيارات المتكررة من قبل الشركات، ومساهمتها في حل كثير من المشكلات التي تواجه مرافق المعلومات، وهذا بدوره يحقق علاقة ممتازة بهذه الشركات.

وتقدم العلاقات العامة كثيرًا من الخدمات منها :

١- المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة .

٢- توفير دورات تدريبية متنوعة لمنسوبي المكتبات.

٣- تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لعملاء الشركة.

٤- توفير معلومات عن المنتج بشكل دائم .

٥- الإشراف على النشاط الترويجي .

٦- إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتج.

لذلك لابد أن تحدد جميع الشركات المنتجة وسيلة الاتصال التي تناسبها لمقابلة احتياجات مرافق المعلومات.

التوزيع : place

يقصد بالتوزيع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب (تدفق Flow) المنتجات من سلع وخدمات وغيرها من منتجيها إلى مستهلكيها (أفراد - منظمات) (أبو جمعة : ١٤١٩هـ، ٣٠٨).

إذن يندرج التوزيع في البحث قيد الدراسة بالتعريف التالي وهو إيصال تقنية المعلومات من الشركات المنتجة إلى مرافق المعلومات المستهلكة في

الوقت والمكان المناسبين من أجل استعمالها ، من قبل المستفيدين من مرافق المعلومات .

الشركات__________ مرافق المعلومات____________المستفيدون

ويساهم التوزيع بتجهيز وإعداد الوسائل التي يتم من خلالها توصيل المنتج لمستهلكيه إما من خلال الشركة نفسها أو من خلال مندوبين لها أي وسطاء، فهو يسهل العملية التبادلية ما بين المنتجين (الشركات) والمستهلكين (مرافق المعلومات) ، ويحقق المنفعة الاقتصادية بأنواعها سواء أكانت منفعة زمنية أم مكانية أو حيازية .

قنوات التوزيع:

تمثل العصب الرئيس لإستراتيجية التوزيع حيث إن الاختيار السليم لأعضاء القنوات وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدد إلى درجة كبيرة مدى نجاح الشركة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات في الأسواق.

ينقسم التوزيع إلى قسمين هما :

التوزيع المباشر:

ويتم ذلك من خلال مجموعة من القنوات بدون أن يكون هناك وسيط لهذه العملية من خلال الاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والفيديو تكس والفاكس وشبكة الإنترنت .

وتعد شبكة الإنترنت من أكثر القنوات التي يمكن الاستفادة منها في التوزيع، أو بث المعلومات فهي تعمل على إتاحة توسيع نطاق التوزيع لخدمات المكتبة، كما أنها تحقق مستوى أفضل من حيث السرعة، وقلة التكلفة،

والاتصال الفوري على مستوى عالمي وكذلك إتاحتها الفرصة للاتصال بالمستفيدين بشكل جماعي أو فردي من خلال استخدام البريد الإلكتروني وتوجيه رسائل تسويقية موجهة لفئات منهم (بامفلح ، ٢٠٠٥م).

أما بالنسبة لقنوات التوزيع غير المباشرة :

فقد أدت التطورات في وسائل إنتاج السلع والخدمات إلى زيادة هائلة في كميات المنتجات وفي الوقت نفسه شهدت الأسواق إقبالاً على بعض المنتجات مما جعل بعض المؤسسات المنتجة عاجزة عن توصيل خدماتها بكفاءة ودقة إلى جميع المستفيدين، فأدى ذلك إلى ظهور طبقة جديدة تضم الوسطاء والوكلاء لتوصيل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث يتم تقسيم هؤلاء الوسطاء إلى مجموعتين رئيستين هما :

أ- الوسطاء الوظيفيون وهم عبارة عن مؤسسات تقوم بالوظائف التسويقية دون أن تنقل إليها ملكية السلع والخدمات التي تسوقها، حيث يؤدي هؤلاء الوسطاء دورهم مقابل مكافأة مالية معينة.

ب- التجار وهم الوسطاء الذين يشترون السلع والخدمات وينقلون ملكيتها إليهم ثم يقومون ببيعها في السوق لغرض تحقيق الربح، ويتحملون المخاطر الناتجة عن ذلك، ولكن ليس من الضروري أن تكون السلع والخدمات في حوزتهم دائمًا. إن حقل المعلومات حافل بكثير من النماذج لكل من الوسطاء الوظيفيين والتجار والذين تتركز معظم أنشطتهم في مجال تقديم خدمات البحث المباشر في قواعد البيانات والتكشيف والاستخلاص وإنشاء نظم المعلومات وغيرها (شاهين : ١٩٩٤م ، ٣٤٧).

وذلك بالاعتماد على الوسطاء الذين هم مجموعة من الأنشطة (بمعنى تسهيل العملية التبادلية مابين المنتج والمستهلك ، والتنسيق بين حاجاتهم) وهم أكثر كفاءة كما أنهم متواجدون بفروع مختلفة في أنحاء المملكة وهم الذين يساعدون في توزيع منتجات الشركة ، وبوجودهم يتوفر الوقت والمال بالنسبة للشركة.

مميزات التوزيع غير المباشر:

١- خدمة السوق بكفاءة عالية.

٢- تخفيف العبء عن المكتبات ومراكز المعلومات، لكي تتفرغ أكثر لإنتاج وتقديم خدمات المعلومات المتطورة.

٣- توفير الإمكانات البشرية والمادية التي يمكن استثمارها في مجالات أخرى من قبل المكتبات ومراكز المعلومات (الطائي : ٢٠٠١م، ٩٨).

التطور التاريخي لمراحل تسويق المعلومات.

لقد مر التسويق بمجموعة من المراحل والتطورات نتيجة للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والتقنية حتى وصل إلى المفهوم الذي نتحدث عنه ألا وهو تسويق المعلومات ، وتسويق المعلومات كغيره من أنواع التسويق للقيم الأخرى كالخدمات والمنتجات، بل والأشخاص والمؤسسات والخبرات بكثير من المراحل.

مرحلة التوجه بالإنتاج لا المنتج : Production

فبدلاً من التركيز على المنتج كان التركيز على الإنتاج حيث كانت المنتجات تسير على مبدأ كل ما ينتج يباع كذلك المعلومات بكل الوسائط التي تنقل عبرها.

فقد كانت المطابع هي المتحكمة في الثقافة ولذلك نجد أنها ذات سمعة واسم وذلك لاعتبارها المصدر الأساس والحقيقي للثقافة والمتحكم الوحيد بها فلم يكن هناك كتب ولا معلومات فما تطبعه المطبعة هو ما يقرؤه الناس؛ لأنهم في حاجة ماسة إليه.

التوجه بالمبيعات:

يرجع سبب نشأتها ليس إلى انتشار القراء فحسب وإنما هو لانتشار المطابع وكثرتها وبالتالي وجدت المطابع نفسها أمام تحديات لم يسبق أن مرت بها من ذي قبل فالكتاب الواحد الآن تطبعه عدة مطابع وهذا يؤكد وجود هذا التساؤل ما الذي يجعل العميل يشتري من هذه المكتبة أو المطبعة، ولا يشتري من غيرها ومن هنا بدأ نشاط البيع يظهر من خلال انتشار منافذ التوزيع، حيث كان القارئ قديمًا يذهب إلى المكتبة الملاصقة للمصنع أو المطبعة نفسها أما الآن فقد أصبح التنافس في عصر البيع متشكلا في صورة منافذ البيع.

التسويق في المكتبات :

يرى Renborg.G أن تاريخ التسويق في المكتبات يعود إلى عام ١٨٧٦م عندما طرحت فكرة تحسين العلاقة بين المكتبات والقراء في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، وأخذت هذه الفكرة تنتشر بعد أن بدأت مصطلحات مثل الإعلانات والعلاقات العامة، والوصول إلى المستفيد تحظى باهتمام المكتبيين بمعنى أن المكتبات استخدمت أساليب التسويق ضمن هذه المفاهيم قبل أن يظهر المصطلح نفسه **(Renborg.G:1997.p5)**.

وهناك خلط واضح في النتاج الفكري بين التسويق والترويج والدعاية والإعلان ، كما لا يزال بعض المكتبيين يرون أن كلمة تسويق مرادفة

لكلمة بيع ويرى البعض أن التسويق يعني إصدار الأدلة والمطويات والنشرات وهناك من يقصر التسويق على إقامة علاقات عامة مع المؤسسات والهيئات الرسمية وغيرها بالإضافة إلى جمهور المستفيدين (حافظ : ٢٠٠٢م ، ٤٤).

وقد بدأ الاهتمام المتزايد بالتسويق بعد ما نشره كوتلر في عام ١٩٧٥م يوضح فيه أن التسويق في المؤسسات غير الربحية ذات النفع العام وأشار بأنه يمكن لأي مؤسسة ربحية كانت أو غير ربحية أن تستخدم مبادئ التسويق للوصول إلى المستفيد وتلبية احتياجاته (بومعرافي : ٢٠٠٦. ١٧٤).

كما أوضح الهمشري بأنه لابد من إدخال أساسيات التسويق التي تساهم في توفير السلع والأفكار والخدمات للمستفيدين الحاليين والمتوقعين بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة بما يتماشى مع أذواقهم في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة (همشري : ٢٠٠١م، ٣٣٧).

تسويق المعلومات : Information Marketing

ترجع فكرة ابن خياط لتسويق المعلومات إلى بداية الخمسينات وتعرف بأنها إدارة المبادلات بين نظم المعلومات وبين المستفيدين منها بغرض الاستجابة إلى متطلبات المستفيدين (ابن خياط :٢٠٠٣م ، ٤٩٣).

وعلى الرغم من الأهمية البالغة لتسويق المعلومات كواحد من المجالات الحيوية الواعدة ذات التأثير بالنسبة لمستقبل المكتبات والعاملين بها إذا ما حققت نجاحات في زيادة المعدلات، وكفاءة استخدام تلك المكتبات، وتقديمها لخدمات المعلومات التي تلبي احتياجات مجتمعاتها ، فإن مجال تسويق المعلومات في الواقع لا يزال مجالا فقيراً مجهولاً بالنسبة لمعظم المكتبيين العرب ، وبرامج إعداد المكتبيين، والأدبيات المهنية بالعربية،

وإذا كانت الدراسات في الولايات المتحدة وبريطانيا قد أظهرت أن نسبة من لا يستخدمون المكتبات العامة من مجموع السكان في الولايات المتحدة الأمريكية هي ٣٤٪ وفي بريطانيا ٢٤٪ فعلينا أن نتساءل عن نسبة من يستخدمون المكتبات في بلداننا؟ في ظل الحقائق والإحصاءات الإقليمية كمعدلات أمية القراءة والكتابة ، ومعدلات أمية المهارات المعلوماتية ، وحقائق عالمية ملموسة ، من أهمها التضخم المعلوماتي الهائل في إنتاج نشر المعلومات وخصوصاً الإلكترونية على المستويات العالمية ، حيث قدر حجم المعلومات المختزنة على مستوى العالم بنحو ٥ إكسابايت exabytes في عام ٢٠٠٢م (حيث يساوي الإكسابايت نحو بليون جيجا بايت gigabytes) وهو حجم هائل من المعلومات يكفي لاحتواء جميع الكلمات التي نطقها البشر بمختلف لغاتهم منذ مهد البشرية ، ويعادل نصف مليون مكتبة بحجم مكتبة الكونجرس الأمريكي التي تضم نحو ١٩ مليون كتاب والمواد المطبوعة التي يمكن اختزانها رقمياً بحجم ١٠ تيرابايت terabytes.

وتتعدد العوامل التي تلقي بأعبائها الكبيرة على المكتبات اليوم وتدفعها إلى أن تلجأ لتسويق خدماتها في صراع للبقاء كواحدة من المؤسسات التي تقدم المعلومات وخدماتها وتسعى للاستمرار في هذا المجال، فمن تلك العوامل تقلص الموارد والميزانيات والتنافس بين الأطراف التي تسعى لاجتذاب المستفيدين من المعلومات وتقديم خدمات المعلومات لهم وهي منافسة تدخل فيها اليوم مع المكتبات كثير من المؤسسات بل والجماعات والأفراد والمنتجين والمسوقين للمعلومات، ممن يعملون على اجتذاب المستفيدين من المعلومات من أفراد مجتمعاتهم في منافسة مفتوحة يسرها الواقع الجديد للعالم كقرية كونيه global village بما أصبح يتوافر اليوم من إمكانات للاتصال والبحث في مصادر المعلومات ومواقع الإنترنت وقواعد البيانات

والفهارس الآلية المباشرة للمكتبات والتكنولوجيات الحديثة المتطورة باستمرار لنقل المعلومات واختزانها والإفادة منها من خلال مواكبة مستجداته بالعلم والتخطيط والمنافسة .

الجهود والاتجاهات العالمية للتسويق في المعلومات والمكتبات:

أدركت الجمعيات المهنية العالمية في مجال المعلومات أهمية التسويق في هذا المجال فبادرت إلى تشكيل أقسام خاصة بالتسويق تكون تابعة لها ، كما نرى في قسم تسويق المكتبات العامة Marketing Libraries Section الذي تم تأسيسه في عام ١٩٨٩م ليتبع جمعية المكتبات العامة (الأمريكية).

PLA(Public Library Association) ، وقسم الإدارة والتسويق Section On Management and Marketing الذي أسسه الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA في عام ١٩٩٧م نظرًا لتزايد الاهتمام الدولي بالتسويق في مجال المعلومات والمكتبات وكنتيجة لاستمرار الجهود التي ينسقها الاتحاد الدولي لجمعيات ومؤسسات المكتبات IFLA، فقد انطلقت حملة عالمية للتسويق في مجال المكتبات في أغسطس من عام ٢٠٠١م تحت شعار (حملة مكتبات العالم) أو The Campaign for the Worlds Libraries في أثناء انعقاد مؤتمر الاتحاد الدولي المذكور المنعقد في بوسطن في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو استمرار للجهود التي بذلتها جمعية المكتبات الأمريكية ALA ونتجت عنها حملة أمريكية انطلقت في العام نفسه تحت شعار (حملة المكتبات الأمريكية) أو Campaign for Americans Libraries وتهدف تلك الحملات زيادة الوعي بقيمة المكتبات والمكتبيين في القرن الحادي والعشرين، وزيادة استخدام المكتبات بأنواعها، والتمويل المتاح لها، وزيادة مشاركه المكتبيين في القضايا العامة ، وزيادة الدعم لمهنة المكتبات

بشكل عام ، وهي حملة تستهدف الرأي العام ، والمعلمين ، والإدارة العليا في المؤسسات الحكومية، والإعلام، والجهات الممولة للمكتبات، وغيرها .

وقد صممت جمعية المكتبات الأمريكية ALA شعاراً خاصاً كماركة مسجلة لتوحيد الجهود للمكتبات حول العالم هو : TM Your Library@ وقد تمت ترجمة الشعار إلى عشرين لغة منها اللغة العربية التي اعتمد فيها على النحو التالي @ مكتبتك TM، ويمكن نسخ هذا الشعار بصورة إلكترونية من موقع خصص لهذا الغرض لجمعية المكتبات الأمريكية على شبكة الإنترنت فى العنوان التالي: https://cs.ala.org/@yourlibrary/download.cfm، وتقترح الحملة استخدام الشعار المذكور على المكتبات، والرسائل الإعلامية المختلفة، والجداريات (البوسترات)، والمطويات وغيرها من المطبوعات، والبطاقات الشخصية للناشطين في تلك الحملة، بل وبطاقات الإعارة للمكتبات، وغيرها.

(نقلا عن. تريسا لشر؛ ياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص متاح عبر الموقع:

http://www.arabcin.net/arabiaall/1-2003.html

كما تم عقد ندوة حول تسويق المعلومات نظمها المعهد الأعلى للتوثيق في تونس عام ١٩٩٢م بالتعاون مع كل من مركز المعلومات الدولي للبلدان الناطقة بالفرنسية وبرنامج اليونسكو العام للمعلومات.

اتصفت فترة التسعينات من القرن العشرين بالانخفاض الواسع والواضح في ميزانيات المكتبات ومراكز المعلومات والاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات وزيادة الطلب على المعلومات من قبل المستفيدين وزيادة حدة المنافسة بين المكتبات على احتلال مكانة خاصة في سوق المعلومات

وتنوع السلع والخدمات المعلوماتية المتاحة وتعددها ، ففي ظل هذه الظروف أصبح عرض المنتجات من الخدمات المعلوماتية أكبر من الطلب عليها فالمستفيد الذي يريد اقتناء أو شراء سلعة معلوماتية أصبح أمامه عشرات البدائل وتماشياً مع هذه الأحوال والظروف، فقد أصبح تسويق المعلومات هو الملاذ والوسيلة الفعالة التي تمكن المكتبات ومراكز المعلومات من الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها وكسب الأسواق الجديدة، وقد فتحت التقنية الحديثة وخاصة الإنترنت مفهومًا جديدًا هو التسويق الدولي للمعلومات وبذلك تخطت المكتبات ومراكز المعلومات قطاع التسويق المحلي للمعلومات إلى التسويق الدولي وعبر أقطار العالم المختلفة. ولقد لخص وود Woodالمراحل الأساسية لتطور الفلسفة التسويقية في المكتبات (التوجه بالمنتج – التوجه بالمبيعات – التوجه بالتسويق) بطريقة جدولية موضحًا أن هناك مكتبات لا تسوق خدماتها وهي مازالت في مرحلة التركيز على المنتج ومكتبات أخرى تسوق بطريقة غير فعالة وهي مازالت في مرحلة التركيز على المبيعات وعلى الجانب الآخر هناك مكتبات تسوق خدماتها بطريقة فعالة هذه المكتبات هي التي استخدمت المفهوم التسويقي في مجال عملها .

(نقلا عن محمود قطر .التسويق في بيئة المكتبات الجامعية متاح عبر :

. (http//www.AlYaseer.net.)

نطاق التسويق:

تسعى دراسة السوق إلى التعرف إلى احتياجات ورغبات مرافق المعلومات كونها تمثل العصب الرئيس الذي تعتمد عليه العملية التسويقية نظرًا لأن

نجاح الشركات المورّدة لتقنيات المعلومات لا يتحقق إلا من خلال رضا مرافق المعلومات عن منتجاتها .

الاعتبارات الأساسية للتسويق:

تجزئة السوق :

وذلك من خلال التوزيع للقطاعات المتجانسة والمتشابهة في الاحتياجات والرغبات لغرض تقديم خدمات مناسبة لكل فئة أو مجموعة مع مراعاة الفروق بينها ، ومن الممكن جعل مؤسسة المعلومات مؤسسة سريعة الاستجابة وذلك من خلال :

١- تشجيع المستفيدين على طرح الأسئلة وتقديم الشكاوى والمقترحات.

٢- القيام بدراسات دورية للتعرف إلى رضا المستفيدين.

٣- الاهتمام ببحث احتياجات المستفيدين غير المشبعة.

رضا المستفيدين:

إن الحاجة إلى المعلومات ومصادرها تستدعي توفير الخدمات القادرة على إشباع احتياجات المستفيدين بقصد كسب رضاهم ، لذا على مؤسسات المعلومات أن تقدم برامج وخدمات معلوماتية متطورة واتصالاً فعّالاً مع المستفيدين لكسبهم بشكل مستمر في استخدام المؤسسات المعلوماتية والإفادة من مقتنياتها وخدماتها (الوردي ، المالكي : ٢٠٠٢م ، ١٩٣).

دوافع التسويق في الشركات المنتجة لتقنيات المعلومات:

يسعى كثير من الشركات المنتجة لتقنيات المعلومات إلى تحقيق كثير من الدوافع والأهداف التي من خلالها تلبي احتياجات عملائها من مرافق

المعلومات وكما أنها تسعى جاهدة بأن تحقق أقصى درجات الرضا لمستفيديها ومن هذه الدوافع ما يلي:

١- تحقيق أهداف رسالة الشركة.

٢- إرضاء أكبر عدد من مرافق المعلومات.

٣- التركيز على توفير تكنولوجيا المعلومات؛ لتحقق رضا مرافق المعلومات.

٤- التقدم الهائل في تقنية المعلومات ساهم بشكل كبير في محاولة هذه الشركات مواكبة هذا التطور.

٥- نظرًا للحاجة الماسة لمرافق المعلومات إلى تقنيات المعلومات وذلك لتحقق رضا المستفيدين فإن هذه الشركات تسعى إلى توفيرها لهم.

٦- تستخدم الشركات مزيجها التسويقي لتروج لمنتجاتها.

سلوك العملاء:

يمثل العملاء العصب الرئيس في العملية التسويقية وذلك لأنهم فئة متجانسة ومنسجمة، حيث نجد أن احتياجاتهم ورغباتهم متشابهة إلى حد ما باختلاف نوعياتهم (وطنية ، جامعية ،عامة ، متخصصة إلخ / مراكز معلومات) وكونهم يسعون لتحقيق خدمات متطورة تلبي احتياجات المستفيدين والذين يشكلون فئات متجانسة ومنسجمة ، وكون التجانس يختلف وله أشكال كثيرة، حيث إن المستفيدين متنوعون بسبب تفاوت اهتماماتهم البحثية.

كما نجد أن هناك تجانسًا بالوطن / مثل كندا التي تقاطع المنتجات الأمريكية تعزيزًا للشعور الوطني لديها .. ومثل اليابان التي ترفض تمامًا

استيراد الأرز الأمريكي وتعتمد على الأرز الياباني بالرغم من أن الأرز الأمريكي أرفع جودة وأقل تكلفة .. وذلك لتطبيق مبادئ الاقتصاد في سيطرة الدولة على منتجها الذي يمثل قوت شعبها .

وكذلك هناك تجانس بالجامعة / فجامعات مثل هارفارد وكمبردج ونورث ويسترن لا تقبل أي أساتذة من أية جامعات للتدريس بها ، كما أن هناك تجانسًا بالتوجهات والأوضاع السياسية ، فالتجانس يحدث من خلال كل وصف يتولد منه احتياجُ مشترك لمجموعة من الناس .. أياً كان هذا الوصف من الأوصاف الدائمة أو المؤقتة.

من هم العملاء؟

إن المقصود بالعملاء في هذه الدراسة هي المكتبات ومراكز المعلومات، والتي تسعى بدورها لتقديم مستوى متقدم من الخدمات لخدمة المستفيدين .

لذلك تحرص الشركات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات على عملائها وذلك لكونهم الأكثر أهمية بالنسبة لها.

وكون العميل يشكل الشريان الحيوي في عملية التسويق ويمثل الهدف الذي تسعى الشركات أن تلبي رغباته واحتياجاته ، وكونه يعد الهدف الأساس في عملية التسويق ، وبالتالي فالشركات تعمل من أجل عملائها لأنه بدون عملاء لن يكون هناك أي عمل.

وبما أن عالمنا اليوم يتميز بوفرة المنتجات والخدمات وأيضًا العملاء نجد أن العميل يبقى مواليًا للشركة، ويمثل الربح الأكيد للشركة ،وبالتالي كل شركة من هذه الشركات تتنافس لجذب عملائها من خلال تحسين علاقاتها بهم وجذبهم للإقبال على منتجاتها .

وعلى الشركات أن تحدد وسيلة الاتصال بعملائها وذلك من خلال قسم العلاقات العامة والذي بدوره يساهم في تعريف العميل بمنتجات الشركة وبطرق الاتصال بها.

وكما ذكر السالم أنه لكي تتم الاستفادة من قسم العلاقات العامة كأداة تسويقية بالشكل المطلوب لابد من وضع خطة مدروسة بحيث تحدد جميع الفئات المستفيدة وإقناعهم بأهمية المعلومات في حياتهم التعليمية والوظيفية والبحثية ، ودورها في مواكبة التطورات (السالم : ١٤٢٨، ص٦٠).

ومن هذا المنطلق يتبادر إلى أذهاننا سؤال وهو :

كيف تهتم الشركات بعملائها؟

ويتم ذلك من خلال تكوين علاقات طيبة معهم ، وأيضًا تكوين قاعدة بيانات بالعملاء الحاليين وعملائها المتوقعين ، وأن تقوم الشركة بمتابعة عملائها باستمرار.

التسويق الإلكتروني:

نظراً للتطور الهائل الذي أحدثته التكنولوجيا أصبح الإنترنت يشكل وسيلة مهمة في عملية التسويق وتحويله من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني ، وهذا يجعل عملية التسويق سهلة ومرنة وبالتالي تدعم العملية الاتصالية مابين الشركات وعملائها من المكتبات ومراكز المعلومات .

المفهوم العام للتسويق الإلكتروني :

يساهم الإنترنت في رفع مستوى الوعي لدى المؤسسات، والتعرف إلى احتياجات العملاء .مثال تعتبر شركات أو محركات البحث على الإنترنت أفضل مثال على نجاح مفهوم التسويق الإلكتروني مثل شركة البحث

yahoo أو Google وعدد آخر من شركات أو محركات البحث حققت نجاحًا كبيرًا وأرباحًا عالية وذلك لعدة أسباب أهمها:

- استخدام تقنيات مناسبة وبأسعار منخفضة.
- اتباع إستراتيجية بحث جديدة ومبتكرة مما أدى إلى حصول المستخدمين على نتائج دقيقة وسريعة.
- الاهتمام الكبير الذي أولته هذه الشركات أو محركات البحث للمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

فشركة yahoo أو Google تقوم ببيع خدمات البحث إلى أكثر من موقع إلكتروني وهذا النجاح الكبير ساهم في الانتشار السريع للتسويق عبر شبكة الإنترنت واستخدام الإنترنت باعتباره وسيلة فعالة لتصميم منتج يسد حاجات ورغبات المستهلكين.

ويستخدم الإنترنت وسيلة فعالة للقيام بعمليات متعددة كالدعاية والإعلان والتوزيع وعمليات التسعير.

وهذه الشركات أو محركات البحث استخدمت التقنية الحديثة مع مبادئ التسويق التقليدية لتحقيق نجاح كبير من خلال عمليات التطوير المستمر لصفحاتها الإلكترونية والتركيز على العميل كأساس لعمليات التبادل التجاري من خلال أمثلة تجارب شركات محركات البحث أعلاه كان لابد علينا من تعريف التسويق الإلكتروني.

تعريف التسويق الإلكتروني:

هو تطبيق تقنيات المعلومات (شبكة الإنترنت) على التسويق التقليدي **(مفاهمة : عبد القادر العداقي).**

التعريف الإجرائي :

التسويق الإلكتروني هو تسويق المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية وباتباع إستراتيجية التسويق لتوصيلها إلى كثير من مرافق المعلومات .

تعريف خط الأساس للتسويق الإلكتروني

"... تعريف هوية ، و تفهم ، وإبداع بتعاون ، واجتماع جزء من الحاجات الإنسانية والاجتماعية ، والطلبات ، والرغبات ، والأماني بشكل رقمي"

ولابد من اتباع خطوات كثيرة في إعداد خط الأساس وهي : وضع خطة تسويق إلكتروني واختيار اسم نطاق على مستوى القمة ونطاقات العلامات التجارية. والتصميم والربط وذلك من خلال إيجاد العلاقة مع كل مواقع الويب والعملاء المستهدفين والموردين .

Ward Hanson. Principles Of internet Marketing Available at: http://www.slideshare.net

ما التسويق الإلكتروني؟

التسويق الإلكتروني هو تطبيق سلسلة واسعة من تقنيات المعلومات بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق أو تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات وابتكار تبادلات تكفي حاجات المستهلكين .

وفي تعريف آخر فإن:

• التسويق الإلكتروني: يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستويين العالمي والمحلى .

(متجـــر خـــدماتكو. التســـويق الإلكترونـــي متـــاح عـــبر: http://www.khdmatco.com

ويعتبر هـو الهدف الـرئيس مـن إنشـاء كتـالوج أو موقـع أو رسـالة وخـدمات الشركة على الإنترنت (Sit Web).

وذلك لا يتم بمجـرد إنشـاء الموقـع ولكـن هنـاك كـثير مـن الخطـوات الـتي يمـر بهـا الموقـع ليصـل إلى هـؤلاء العمـلاء مـن خـلال شـبكة الإنترنـت وتسـمى بخطوات التسويق الإلكتروني .

ما أهمية التسويق الإلكتروني؟ :

هناك أهداف كثيرة تؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي :

- أصبح التسويق الإلكتروني إحدى ضروريات الحياة في مجتمعنا اليـوم؛ فمئـات الملايـين مـن المسـتخدمين يتصـلون بشـبكة الإنترنـت يوميـاً مـن جميع أنحاء العالم.
- اسـتغلال الإنترنـت باعتبـاره وسـيلة تـرويج وعـرض للخـدمات والمنتجـات ضرورة لابد منها.
- التواصل مع ٨٠٪ من مستخدمي الإنترنت لا يتم إلا مـن خـلال التسـويق الإلكتروني.

(متجر خدماتكو. التسويق الإلكتروني متاح عبر: http://www.khdmatco.com)

ويسـاهم الإنترنـت في سـهولة تبـادل السـلع المعلوماتيـة، حيـث سـاهمت في عمليـة توصيل المعلومـات إلى العمـلاء ، وهـذا يوضـح فاعليـة شـبكة الإنترنـت كوسـط تجـاري آلـي ومتطـور ، يـؤدي إلى خفـض التكلفـة الإجماليـة للمنـتج المعروض على الويب، فمثلاً في سبتمبر ١٩٩٧م ، شـيدت المكتبـة الافتراضية

Amazon.com واجهة افتراضية سهلة التصفح تمتاز بقدرتها على حفظ معلومات العميل المتعلقة بالتسليم والفوترة والدفع فعند زيارة العميل للموقع مرة أخرى بمجرد النقر على مفتاح اقتناء منتج معين ، تتم إجراءات البيع بسرعة ، طبقاً للمعلومات المقدمة سلفاً والمحفوظة في قاعدة بيانات العملاء وهذا النوع من الخدمة يؤدي إلى خفض التكلفة الإجمالية من ناحية الوقت المبذول لإدخال المعلومات والجهد المبذول للاقتناء ، ولإنشاء موقع إلكتروني يفي بمتطلبات مديري التسويق الإلكتروني كان لابد من معرفة التكلفة التقديرية والتي تتراوح مابين ألف دولار إلى خمسة ملايين دولار أو أكثر وفقًا لطبيعة كل موقع وهناك تكاليف تهم مطوري الموقع منها :

- التكاليف التقنية للبرامج والأجهزة وخلافه.
- تصميم الموقع: جرا فيك رسوم، صور، صفحات .
- الرواتب للأشخاص الذين يعملون في تطوير الموقع.
- تكاليف تطوير الموقع الأخرى من خلال الإضافة والتحسين المستمر.
- اتصالات التسويق وكل ما تتطلبه الدعاية للموقع.
- تكاليف أخرى مثل سفر وخلافه لأصحاب الموقع للتسويق له . **(إبراهيم يختي ، ٢٠٠٢ ، ص ٧١).**

أولا بعض الحقائق المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

- التسويق الإلكتروني ≠ (لا يساوي) المبيعات.
- خطة التسويق ≠ (لا تساوي) خطة التسويق الإلكتروني.
- لا تملك أغلب المنظمات:

- إستراتيجية تسويق.
- خطة تسويق.
- خطة تسويق إلكترونية.
- إستراتيجية الدفاع عن الصنف (الماركة التجارية).
- الأخبار الجيدة: تحافظ على نمو الإنترنت.
- الأخبار السيئة: أصبح من الصعوبة العثور عليها.

الفوائد من التسويق الإلكتروني:

- إضفاء الديمقراطية على الإعلان.
- الوصول: موانع انقضاء الوقت $ المسافة.
- أخطار أقل للمنتج / ابتكار خدمات.
- تكاليف أقل / عائد استثمار أعلى.
- رقمنة كل المعلومات.
- تفاعل وقتي حقيقي مع العملاء والموردين.
- القدرة على الالتئام والوصول بسرعة إلى الأسواق المشتتة.
- عملية الأعمال الانسيابية.

الفوائد الإستراتيجية:

- إنشاء مصادر جديدة للفائدة التنافسية.
- نموذج المزيد من التوزيع المباشر.
- إعادة هندسة سلاسل الإمداد.

- اختراع نماذج أعمال جديدة.
- استهداف المقاطع غير المخدومة.
- موانع السعر الأقل.
- طرق تسليم جديدة لتقليل الإنفاق الرأسمالي والأسعار.
- إنشاء المزيد من ساحة السوق الفعالة.

Ward Hanson. **Principles Of internet Marketing** Available at: http://www.slideshare.net

أما عن التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني فنختصر ذلك بالتعريف التالي:

التخطيط الإستراتيجي هو عملية للتطوير والمحافظة على تناسب مابين أهداف المؤسسات وخبراتها ومواردها مع فرصها في سوق دائم التغيير .

وهناك ستة عناصر أساسية للتخطيط بالنسبة للتسويق الإلكتروني وهى :

- تحليل الوضع .
- وضع رابط مابين إستراتيجية التجارة الإلكترونية وإستراتيجية التسويق الالكتروني.
- أهداف الخطة.
- خطة التطبيق .
- وضع الميزانية .
- خطة لتقييم النجاح .

ومن أهداف خطط التسويق الإلكتروني مايلي:

١- زيادة الحصة السوقية .

٢- زيادة عائدات المبيعات .

٣- تقليل التكاليف .

٤- تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.

٥- تحسين قواعد البيانات.

٦- تحقيق أهداف إدارة العلاقات مع العملاء مثل زيادة درجة رضا العميل عن المنتج وزيادة عدد مرات الشراء.

٧- تحسين إدارة سلسلة التزويد مثل إضافة شركاء جدد (مفاهمة: دكتور عبدالقادر العداقي).

الفصل الثالث

الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

المقدمة:

تسعى الشركات الرائدة في مجال تقنية المعلومات لتسويق منتجاتها لمرافق المعلومات والتي بدورها تعمل جاهدة لتقديم خدمات متطورة لمستفيديها؛ وذلك تلبية لاحتياجاتهم المعلوماتية، لذا نتناول بالتفصيل معلومات عن كل شركة متخصصة في هذا المجال من ناحية نشأتها، وأهدافها وخدماتها، ورسالتها، ومنتجاتها، وعملائها. وهذا العرض هو عرض وصفي وليس تقويميًّا يوضح المزايا والعيوب، وإنما عرض يميل لتبني وجهة نظر الشركة حول منتجاتها وما توفره العروض الوصفية حول الشركات ومنتجاتها، والذي يتفق مع توجهات هذا الفصل التعريفي والوصفي التقديمي.

١- شركة تكنولوجيا الإدارة والحاسب:

هي عبارة عن مؤسسة مسجلة في المملكة العربية السعودية ومتخصصة في مجال تطوير نظم المعلومات، وتقديم الحلول والاستشارات في مجال تقنية المعلومات، وهي امتداد لشركة أمكون الأمريكية العربية التي تأسست عام ١٩٩٠م في مدينة شيكاغو. ويقوم على إداراتها فريق متخصص من خبراء تقنية المعلومات وتعمل وفق منهجية علمية متطورة تضع نصب عينيها الارتقاء بالعمل وخدمة العملاء.

رسالة الشركة:

تطمح لتقديم خدمات رائدة ومتميزة للعملاء في مجال تقنية المعلومات وحلول الأعمال الإلكترونية يساعد على تحقيق أهداف العملاء، مع الحرص على تطوير الخبرات والكوادر الوطنية وتشجيع صناعة تقنية المعلومات في المملكة.

وتسعى الشركة، كما تؤكد، إلى تحقيق الريادة في مجال الأعمال الإلكترونية الإبداعية وخدمات الاستشارات في مجال تقنية المعلومات.

أما بالنسبة لتسويق منتجات الشركة؛ فيتم ذلك بحصر قائمة بكل المعلومات عن المرافق الموجودة في المملكة، وبعد ذلك يتم التواصل مع المكتبيين هاتفيًا أو عبر البريد الإلكتروني، كما تقوم الشركة بإرسال نشرات تعريفية عن النظام أو إجراء عرض تقديمي لشرح آلية عمل النظام إذا تم الطلب، كما توجد معلومات عن منتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني.

٢- شركة نسما الوطنية للتقنيات المتقدمة المحدودة:

تضم شركة نسما الوطنية للتقنيات المتقدمة المحدودة مجموعات تقنية متخصصة تقدم الأعمال التجارية والصناعية في المملكة العربية السعودية ودول الخليج – سلسلة شاملة من خدمات الإنترنت - التجارة الإلكترونية - خدمات إدارة المحتوى - الاستشارات والحلول الجاهزة لشبكات تقنية المعلومات.

علاوة على ذلك، فإن شركة نسما الوطنية للتقنيات المتقدمة المحدودة هي علامة تقنية المعلومات لمجموعة شركات نسما القابضة وتتخصص في تقديم خدمات شبكة الإنترنت الجاهزة – إدارة المحتوى والحلول لأعمال التجارة الإلكترونية للعملاء المميزين مدعومة بأفضل الخبرات، والمعرفة الفنية في مجال تقنية المعلومات مع التركيز، وتسليط الضوء وبرؤية واضحة على تقديم الخدمات المهنية والخدمات الفنية من الدرجة الأولى للعملاء والتي ترتقي لأشد المعايير حدة وصرامة.

تشمل خدماتها:

- الإنترنت السريع عن طريق الاتصال الهاتفي العادي وخطوط إيه دي إس إل (DSL) السريعة.
- إدارة المحتوى الإلكتروني (CMS).
- ربط الشركات من خلال حلول الشبكات الخاصة الافتراضية (VPN) والتي تؤمن نقل البيانات بأمان تام عبر الإنترنت.
- تسجيل أسماء النطاقات، تصميم المواقع والاستضافة.
- حلول تطوير البوابات الإلكترونية (Portal Solutions).
- الاستشارات والدعم الفني.
- البث اللاسلكي الفائق السرعة و الدقة من خلال تقنية واي فاي (Wi-Fi) والنقاط الساخنة (Hot Spots).
- أنظمة الاتصالات وإدارة الشحن الجوي والبحري الإلكترونية.
- إدارة استشارات التجارة الإلكترونية العالمية وخدمات إمداد وإدارة المعلومات.
- إدارة خدمات أنظمة التسوق عبر الإنترنت.
- حلول أمان وسلامة الشبكات .

شركة نسما للتقنيات المتقدمة (NESMA National Advanced Technology)

يندرج تحت إدارتها تشغيل شركة نسما إنترنت وهي مقدمة خدمات الإنترنت (ISP) الرائدة إذ إنها تمتلك أكبر وأوسع بنية تحتية لخدمات الإنترنت ونطاق الترددات في المملكة، إلى جانب شركة نسما لخدمات

التبادل العالمية Global Exchange Services وهي الموزع الحصري لخدمات التبادل العالمية في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث إنها تقدم أحدث المستجدات في مجال الأعمال التجارية الإلكترونية B2B وخدمات المعاملات الإلكترونية (e-Transactional services) وصفقات الأعمال التجارية.

نسما لحلول إدارة المحتوى:

نسما لحلول إدارة المحتوى: عرّف تقرير مجموعة غارتنر إدارة محتوى المنشأة بأنها أحد المتطلبات العشرة الأعلى لأي شركة في السنوات الخمس القادمة، ولقد أكد التقرير أيضاً على أن مستوى الخدمات سيكون عاملاً مميزاً عندما يتم اختيار البائعين والمنتجات...إلخ.

إن الهدف الذي تسعى إليه الشركة هو تقديم خدمات مهنية للمؤسسات الخاصة والحكومية. وإن وحدة أعمال نسما لحلول إدارة المحتوى CMS هي إحدى الشركات التي تمثل عدداً من الشركات العالمية المتخصصة في مجال إدارة محتوى الوثائق. وتشتمل الخدمات على:

١- حلول إدارة محتوى المنشأة (ECM):

- § إدارة المستندات.
- § إدارة المحتوى.
- § إدارة عملية الأعمال التجارية.

٢- إدارة السجلات وإيجاد حلول للأعمال غير المنجزة.

٣- تكامل آليات محركات البحث و الفهم الآلي للغة العربية مع إدارة محتوى الوثائق إلكترونياً.

٤- التكامل الإلكتروني للبوابات ومحتوى الوثائق ECM.

٥- آليات توصيل المحتوى للعملاء عبر الاستعلام الآلي بالهاتف أو رسائل الجوال أو البريد الإلكتروني.

٦- التكامل الكلي للتطبيقات مع المحتوى لـ ECM (HR, ERP,CRM).

عملاء الشركة:

تعمل الشركة به منذ بواكير الثمانينات من خلال ثلاثة مراكز خدمة بالمدن الرئيسة في الرياض وجدة والدمام ومرتبطة بمراكز الخدمة الأخرى في كل أنحاء العالم. إن خدمات نسما جي أكس أس الواسعة المدى مرتبطة بأعلى المستويات. وتساعد قدرات وخبرات نسما جي. أكس. أس. في مجال (B2B) كثيرًا من المؤسسات السعودية في المجالات الآتية:

الحلول المتكاملة:

البرمجيات والخدمات التي يعتمد عليها تكامل تطبيقات الأعمال بالمؤسسة وعبر المجتمع التجاري بصورة آمنة.

محرك بحث المعاملات الإلكترونية:

لأكثر من عقدين من الزمان تبنت نسما جي أكس أس أكبر محرك بحث خاص بالمعاملات الإلكترونية السعودية تحت اسم "ترادانت السعودية" والتي تم ربطها بكثير من محركات البحث حول العالم بحيث تستطيع تتبع مسار وتناول الرسائل ونقل المستندات من أي نسق إلى النسق القياسي والعكس صحيح . فهذه الخدمة والبرمجيات ساعدت المؤسسات من تعزيز الانسيابية والشفافية بسرعة بين الشركاء التجاريين المحليين وحول العالم.

حلول السوق:

التطبيقات الرأسية أو الأفقية والتقنية (مثل تبادل معلومات تجارة التجزئة) التي ساعدت شركة جي أكس أس من تقديم حلول مرتكزة على المجتمع.

الخدمات المهنية:

تقدم خدمات في مجالات الموارد الماهرة في المبيعات ، والتقنية وفي العمليات مع خبرة B2B المتاحة في السعودية ومنطقة الخليج والمدعومة بالموارد العالمية لتقديم الاستشارات، الإرشاد والنصح، والتنفيذ ودعم المواءمة. بالإضافة إلى ذلك فإن تقنية نسما جي أكس أس المتقدمة تمتلك أكثر من ١٨٠ موردًا بالسعودية وكلها ذات خبرات مختلفة لإدارة عمليات نات (NAT) من آي أس بي (ISP)، إدارة المحتوى والأرشفة، إدارة الشبكة والأمن وأخرى غيرها.

المرافق المكتبية:

أعدت المكاتب في الرياض، والدمام، وجدة والبحرين بمراكز معلومات في تلك المدن الرئيسة.

تاريخ الابتكار:

انبثقت جي أكس أس منذ أكثر من ثلاثة عقود مضت، كنتيجة لرؤية شركة جنرال إلكتريك فقد بدأت الصناعة تخرج من ضائقة اقتصاد الموارد التجارية إلى اقتصاد تهيمن عليه المعلومات... وكانت هذه البداية لما أصبحت شركة خدمات التبادل العالمية معروفة "Global Exchange Services" جي إكس إس GSX (شركة نسما: بروشور).

٣- شركة النظم العربية المتطورة وتقنية المعارف:

تأسست شركة النظم العربية المتطورة عام ١٩٨٩م للعمل في مجال تطوير ومعالجة وتطبيق حلول توفير وإدارة المعلومات إلكترونياً، وبدأت في تطبيق أنظمة إدارة المكتبات ومراكز المعلومات وما تبع ذلك من خطوط خدماتية متنوعة سخرتها لخدمة المجتمع المعلوماتي العربي في العام؛ ليكون لها السبق في هذا المجال ولتصبح اليوم الشركة الرائدة في حقل ميكنة وإدارة وتطوير وتوفير المعلومات للمكتبات على مستوى العالم العربي.

في الربع الأول من العام ١٩٩٧م أطلقت شركة النظم أول شبكة معلومات عربية تخدم المستفيدين داخل المملكة العربية السعودية من خلال الاتصال المباشر وقد عرفت بالاسم التجاري "نسيج" ومن ثم أطلقت أول بوابة معلومات شاملة في العالم العربي باسم naseej.com، وفي عام ٢٠٠٠م اندمجت "نسيج" لخدمات الإنترنت مع شركة" أول نت" لتكوّنا أكبر شركة خدمات إنترنت في المملكة العربية السعودية.

قامت بتأهيل الخبرات المتقدمة والتجربة الفذة لشركة النظم في هذا المضمار أيضاً لتكون إحدى أهم الشركات المطورة والمشغلة لبوابات المعلومات في العالم العربي عبر "نسيج للحلول الإلكترونية".

تصنف اليوم شركة النظم العربية المتطورة من ضمن أكثر الشركات التي تعمل في مجال تقنية المعلومات نمواً واستقراراً، مكتسبة بذلك ثقة عملاء كثر على مدى سنوات من شراكة حقيقية اتسمت بالنجاح المتواصل. وقد تكون الأشهر ومن المؤكد أنها ضمن أشهر الشركات المرتبطة بأعمال مع مرافق المعلومات السعودية.

المقر الرئيس للشركة الرياض، المملكة العربية السعودية.

الفروع: الرياض، جدة، الخبر دول الخليج العربية، الدول العربية.

الشركات الشقيقة لشركة النظم:

- شركة عدوان للتنمية - المملكة العربية السعودية
- الشركة العربية لخدمات الاتصالات والإنترنت "أول نت" - المملكة العربية السعودية.
- مركز الإسكندرية للوسائط الثقافية والمكتبات (أكمل) - جمهورية مصر العربية.

مهمة الشركة:

- تمكين مجتمع المعلومات العربي من نشر المعرفة في العالم العربي من خلال توفير حلول تقنية رائدة مبنية على أحدث المعايير الدولية، تعنى بكافة مراحل الدورة المعلوماتية ابتداءً من تقنيات وخدمات الاستحواذ على المعلومات والمعرفة ومروراً بتقنيات توثيق وإدارة المعلومات ونشرها وانتهاء بتقنيات بثها لمجتمعات المستفيدين منها.
- توفير حلول ومصادر معلوماتية ومعرفية للمنشآت الثقافية؛ لتمكينها من تلبية احتياجاتها.
- المساهمة في نقل تقنية المعلومات إلى العالم العربي من خلال التطوير النشط للتقنيات المعلوماتية.
- المساهمة في الحفاظ على الموروث والإنتاج الفكري العربي والإسلامي وخدمته من خلال حلول تقنية تعتمد على المعايير والمواصفات الدولية.
- المساهمة في بناء المجتمعات والبيئات والحكومات الإلكترونية وتحقيق تطلعات القطاعات في هذا المضمار

الخبرة والكفاءة :

إن الخبرة التي تتمتع بها النظم من خلال العمل الريادي في مجال المعلومات وتقنيتها تتجاوز المعرفة التقنية لتشمل كفاءة العمليات التشغيلية هذا بالإضافة إلى الحلول المجربة والمطورة عبر سنوات من الخدمة المحترفة مما يضمن لعملائها كفاءة عالية في تطوير وتطبيق ودعم الحلول التي توفرها.

يشرف على تقديم هذه الحلول والخدمات فريق عمل متخصص ومتكاتف يضم استشاريي تطوير ومبرمجين متخصصين في تقنيات المعلومات والمكتبات ومبرمجي حلول الأعمال المؤسسية والنظم المتقدمة ومهندسي الدعم الفني ومهندسي الشبكات إضافة إلى مديري المحتوى الإلكتروني الذين يعملون معاً ضمن مقاييس عالية الكفاءة وأساليب وتقنيات إدارية وفنية عالمية تضمن جودة الأداء والنتائج.

تحليل احتياجات العملاء وتلبيتها :

وضعت إدارة التطوير في النظم منذ البداية منهجاً واضحاً في قراءة وتحليل ودراسة احتياجات العميل بشكل خاص والقطاعات المختلفة بشكل عام، وذلك لمعرفتها التامة لما في ذلك من أهمية في تحديد تفاصيل الحلول اللازمة وطريقة بنائها بما يتناسب مع احتياجات العميل من جهة وما يتفق مع المعايير والمقاييس العالمية من جهة أخرى والتي تضمن التطور الحقيقي في تأدية وتحسين نتائج أعماله.

إن هذه المنهجية جعلت النظم في مقدمة المطورين للحلول الإلكترونية والأنظمة المتقدمة وفوضتها لتكون شريكاً موثوقاً في تقديم وتطوير كثير من الحلول مع أكبر وأشهر الشركات العالمية في مجال تقنية المعلومات.

بناء مجتمع المعلومات:

تبنت النظم العربية المتطورة عدة برامج مشاركة ورعاية ودعم لكثير من أنشطة وفاعليات المجتمع المعلوماتي عبر منظمات وجمعيات ومؤسسات ثقافية في المنطقة كمساهمة النظم في تأسيس فرع الخليج العربي لجمعية المكتبات المتخصصة ودعم كثير من أنشطتها وكذلك مساهمتها في إطلاق الاتحاد العربي للمعلومات والمكتبات، وقد امتدت برامج النظم إلى دعم المجتمع المعرفي لتصل إلى الإبداع والمبدعين في مجال التطوير والتجديد في القطاعات المختلفة، وذلك عبر جوائز ورعايات متنوعة منها :جائزة أفضل ورقة عمل، منحة الطلاب، جائزة رواد المكتبات.

قطاعات الأعمال:

أولاً: خدمات وحلول النظم للمكتبات ومراكز المعلومات.

- حلول إدارة المكتبات ومراكز المعلومات.
- حلول توفير مصادر المعلومات الإلكترونية.
- حلول تأمين وإدارة مقتنيات المكتبة.
- حلول إدارة الأرشيف والمتاحف.
- حلول التحويل الرقمي.
- خدمات المعالجة الفنية والفهرسة.

ثانيًا: بوابة نسيج naseej.com

أطلقت النظم العربية المتطورة في عام ١٩٩٧م خدمة نسيج الرائدة في خدمات وحلول بوابات الإنترنت المعلوماتية، والتي تعمل على استخدام أحدث

تقنيات الإنترنت وتطبيقات الويب لإنتاج سلسلة من الخدمات المعلوماتية والحلول التقنية في مجال تطوير البوابات الإلكترونية التفاعلية وتقدم حلول إنترنت مختلفة كان من أبرز نتائجها بوابة نسيج naseej.com والتي تعد البوابة العربية الأولى على شبكة الإنترنت.

خدمات التدريب:

تقدم شركة النظم مجموعة متميزة من ورش العمل الفعالة عالية الجودة والتخصص ، والتي تضع في متناول المستفيد خبرات، وتطورات عالمية في مجال المكتبات والمعلومات، تقدم للمستفيد في قالب محترف مرتبط بمتطلبات مرافق المعلومات العربية واحتياجاتها ، ومن الأمثلة على هذه الورش والدورات :

- أفضل الممارسات في إدارة المكتبات المتخصصة.
- أفضل الممارسات في الأرشيف.
- إدارة الدوريات والمطبوعات الإلكترونية في المكتبات.
- بوابات المعلومات في المكتبات.
- مهارات التصنيف باستخدام ويب ديوي.
- تقنيات الفهرسة الآلية المتقدمة.

الأساليب الترويجية التي تتبعها شركة النظم العربية المتطورة :

١- **البيع المباشر**: لا غرو أنه مهما كانت الطرق التي يتم الترويج إليها مبنية على أسس الدعائية والمشاركات في المناسبات التي توافق اهتمامات المشاركين فيها ، وتتقاطع مع قطاعات الأعمال الخاصة بالشركة؛ إلا أن الترويج عن طريق البيع المباشر للعملاء القائمين

يعتبر من أهم مقومات الترويج ، وذلك عبر عرض المنتجات الجديدة وتقديم العروض المتميزة لما هو جديد من خلال مندوب المبيعات أو ممثل الشركة بزيارات مباشرة للعملاء القائمين غالباً بحيث يتم تجديد الاهتمام لديهم بشراء المزيد من المنتجات وتجديد اشتراكاتهم في بعض قواعد المعلومات مثلاً أو زيادتها ، وهذا ما يسمى بالتسويق البيعي المباشر.

٢- **الترويج الدوري**: وذلك عن طريق إرسال بريد إلكتروني بشكل دوري (أسبوعي، شهري، ربع سنوي... إلخ) إلى العملاء ويتم عمل خطة سنوية لهذه الرسائل تتفق مع تطلعات الشركة في تحفيز بعض المنتجات وتبعاً للموسمية ونوع العميل واهتماماته وعليه يتم تقسيم العمل إلى فئات عملاء ومنتجات ويتم التعامل معها بشكل أوتوماتيكي، وبغض النظر عن مضمون البريد ، حيث يمكن أن يكون المضمون عرضًا خاصًا مثلاً أو ترويجاً لمنتج جديد أو حتى فكرة جديدة أو خبرًا أو تثبيتًا لصورة ذهنية معينة... الخ.

٣- **الموقع الإلكتروني**: ترتبط النقطة السابقة بالموقع الإلكتروني لاسيما عندما يتعلق الأمر بالمزيد من المعلومات التي يطلبها العميل أو المتلقي للبريد وبالتالي الدخول إلى الموقع وتصفحه والحصول على معلومات تزيد من اهتمام الجهة المستهدفة.

٤- **البروشورات والمطبوعات**: بغض النظر عن المناسبة التى يتم على أساسها توزيع المطبوعات سواء كانت من خلال سمنار أو معرض أو منتدى إلخ. فإن المطبوعة لا تزال تؤدي دوراً أساسيًّا في التعريف بالشركة ومنتجاتها وتعتبر جزءاً مهمًّا وفعالاً في نقل الصورة المطلوبة

عن الشركة إلى المتلقين، مع أنها ليست كافية دائمًا لخلق الاهتمام الكبير، بل لخلق صورة ذهنية كاملة عن حجم وأعمال الشركة وبالتالي توصيل رسالة واضحة للمتلقي؛ ليضع الشركة في خانة معينة في ذهنه تليق بها وبمستواها.

٥- **المناسبات والمعارض**: إن الروح المحركة للقيمة السوقية للشركات هي المعارض والمناسبات المختلفة لاسيما أن الالتقاء في هذه المحافل يطرح مسألة مهمة يتابعها الجميع وهي مسألة المقارنة بين الشركات والمنظمات التي تعرض ما لديها وهي فرصة حقيقية لترسيخ بعض المفاهيم عن الشركة من جهة وعرض ما لديها للعملاء ، والزوار بشكل مباشر عبر تقديم حي ، ومباشر لهم عن كل ما يرغبون في التعرف إليه؛ إضافة إلى أن بعض المناسبات تكون مخصصة من قبل الشركة لعرض منتج معين، وبشكل معين لاستقطاب بعض القطاعات.

٦- **الإعلانات**: لا تقوم الشركة بالإعلان على صفحات الجرائد والمجلات العامة، بل المتخصصة فقط ، وهي معدودة وذلك لأنها متخصصة ، وتعمل في مجال محدود يمتد عبر المكتبات ومراكز المعلومات إلا أن الإعلان المكثف عادة ما يأخذ طابع البريد الإلكتروني الذي يستهدف أشخاصًا ومؤسسات معينة.

شركاء الشركة :

إن الشراكة في النظم تعني مشاركة العميل في النجاح وتحقيق تطلعاته ضمن خططه التطويرية والتشغيلية وهذا يجعل مسئوليتها تتضاعف لما تعوّد عليه عملاؤها من نجاح مشترك ومتجدد مما يدفعهم للعمل بجهد أكبر لفتح آفاق جديدة في توطيد أواصر تلك الشراكة.

كمـا تعـني المشـاركة في التطـوير، حيـث بنـت الـنظم شـراكتها مـع الشـركات والجهـات الـتي تمثلـها علـى أسـس قويـة طويلـة الأمـد اتسـمت بالالتزام والاحترام المتبادل والالتزام الدائم بالتطوير والسعي لإضافة الجديد للحلول التي تقدمها وتساندها وتدعمها فنياً.

أهم العملاء:

المملكة العربية السعودية

أرامكو السعودية.	جامعة أم القرى.
جامعة الملك عبد العزيز.	جامعة القصيم.
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	جامعة طيبة.
جامعة الملك سعود.	كلية دار الحكمة.
جامعة الملك فيصل.	كلية عفت.
جامعة الملك خالد	معهد الإدارة العامة.
مكتبة الملك عبد العزيز العامة.	مدينـة الملـك عبـدالعزيز للعلـوم والتقنية.
مكتبة الملك فهد الوطنية.	

دول الخليج العربي - الدول العربية

(النظم العربية المتطورة: نشرة .www.aas.com.sa).

الجيل الجديد من نظم إدارة المكتبات وتجمعات المكتبات:

أعلنـت شـركة سيرسـي دايـنكس ووكيلـها المعتمـد في الـدول العربيـة (الـنظم العربيـة المتطـورة) بـالإعلان عـن طـرح الجيـل الجديـد مـن نظـم إدارة المكتبات (سيمفوني) اعتبارًا من نهابه ٢٠٠٧م.

الدمج بين يونيكورن والأفق في نظام واحد:

يجمع النظام الجديد بين أفضل خصائص ومميزات النظامين الأكثر انتشارًا في العالم وهما : (نظام يونيكورن ونظام الأفق مقدماً الثبات، والنوعية، والسرعة التي تحتاجها المكتبات لتعمل بشكل مثالي وتقدم أفضل الخدمات المكتبية، والمعلوماتية.

يعتمد نظام سيمفوني على تكنولوجيا تعدد الطبقات المعتمد بنظام يونيكورن مضيفاً إليها أهم الخصائص والميزات التي طرحت لأول مرة في نظام الأفق 8 وشكلت نقلة نوعية في الخدمات التي تقدمها أنظمة إدارة المكتبات، هذا بالإضافة إلى الخدمات التقليدية، والدعم الكامل للمواصفات والمقاييس العالية التي تقدمها أنظمة إدارة المكتبات والتي تشتمل على:

- نظام البحث في الفهرس.
- نظام الفهرسة وضبط الاستناد.
- نظام التزويد وبناء المجموعات.
- نظام الإعارة.
- رف الحجز الأكاديمي.
- البحث عبر شبكة الإنترنت.
- نظام حجز الأجهزة والمعدات .
- نظام إدارة وضبط الدوريات.
- نظام الإعارة التعاونية والاحتياطية .
- دعم المقاييس العالمية للفهرسة.

- دعم المقاييس العالمية للتزويد والتخاطب مع الموردين.
- دعم مقاييس الإعارة والتخاطب مع أنظمة الإعارة الذاتية.

يقدم نظام سيمفوني كثيرًا من الخدمات المتقدمة والمستحدثة للمكتبات ولاسيما الدعم الكامل للتجمعات ، والفهارس الموحدة وذلك عبر القدرات الفائقة على دمج أنظمة إدارة المكتبات للأعضاء في نظام واحد ، وقاعدة بيانات واحدة مع المحافظة الكاملة على خصوصية كل مكتبة عضو وسرية البيانات، والمعلومات الخاصة ولاسيما بيانات التزويد ، والإعارة إضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة بالمستفيدين كخدمات الإعارة الجماعية، ودعم الإيداع ، والدفع المسبق للغرامات والرسوم ، أو الحجز عبر البريد الإلكتروني ، وتوصيل الحجوزات للمستفيد .

كما يجمع النظام الجديد بين كثير من الأنظمة الإضافية المعتمدة في نظامي يونيكورن والأفق لتشمل:

- ❖ نظام إصدار التقارير عبر واجهة الإنترنت.
- ❖ نظام المكتبة الرقمية.
- ❖ نظام إدارة الموارد الإلكترونية والاشتراكات.
- ❖ نظام البحث المتوازي في الفهارس ومصادر المعلومات الإلكترونية.
- ❖ نظام إصدار التقارير الإحصائية والإدارية.
- ❖ غرف البحث للمدارس.

نظام تخاطبي وتكاملي لإدارة المكتبات والتجمعات:

إن نظم إدارة المكتبات تشكل أحد الأنظمة والأدوات المتعددة التي تستخدمها المكتبات بشكل يومي من أجل تقديم أفضل الخدمات المكتبية

والمعلوماتية لروادها ، وتؤكد الشركة على أن نظام سيمفوني بُني ليتخاطب ويتكامل بمرونة وسهولة مع الأنظمة الأخرى المعتمدة في المكتبات كأنظمة الإعارة الذاتية وأنظمة الإدارة الآلية للأجهزة والحجوزات .

وتقدم شركة سيرسي داينكس مجموعة كاملة وموثقة من نظم البرمجة التخاطبية (Apls) والتي تدعم العشرات من المعايير العالمية مما يسمح بربط وتكامل نظام المكتبة مع كثير من الأنظمة الأخرى كنظم التسجيل والمحاسبة وغيرها.

لقد صمم نظام سيمفوني بهدف تقديم الخدمات المكتبية المتطورة وتوفير أكثر الخصائص تأثيراً وأهمية للمكتبات من جميع الأحجام لاستكمال مهامها وتطوير خدماتها بالاعتماد على أحدث الوسائل التقنية والتي من أبرزها :

- تقنية موثقة ونظام قابل للنمو يوفر للمكتبة أكثر الاحتياجات وأوسع الخدمات .
- واجهة تطبيق متطورة لموظفي المكتبة وتعتمد تقنية الجافا وتسمح بتطوير وتحسين النظام .
- واجهات تطبيق مصممة خصيصاً لتقديم أفضل الخدمات لمكتبات المدارس من إعارة وفهرسة وتقارير .
- دعم لكثير من نظم التشغيل المركزية (windows, unix , linux) ولمحطات العمل (Windows , Macintosh) .
- أدوات تسمح للمكتبة بتعديل النظام حسب احتياجاتها دون الحاجة لإعادة برمجة.

- قاعدة بيانات متطورة تدعم بشكل كامل الشفرة الموحدة Unicode
- كثير من الصيغ للفهرسة في قاعدة بيانات واحدة (MARC, Dublin Core , cosati.
- سهولة البحث في كثير من مصادر المعلومات الببليوجرافية وغير الببليوجرافية وبلغات مختلفة .
- سهولة التسجيل للزائرين الجدد عبر بوابة المكتبة مما يتيح لهم الاستفادة الفورية من الخدمات المكتبية والمعلوماتية .
- إثراء المحتوى والسماح للمستفيدين بحفظ نتائج البحث وجدولتها .
- قدرة المستفيدين على إيداع مبالغ في أرصدتهم لتغطية الغرامات والرسوم .
- معيار (sip2) والذي يسمح بكثير من الخدمات الذاتية كالإعارة الذاتية ، وحجز المواد ، واستخدام خدمات الطباعة والتصوير.
- يدعم معيار (ncip) كثيرًا من أنظمة الإعارة التعاونية .
- إمكانية الربط بين المستعيرين وتنفيذ سياسة الإعارة على الأفراد أو الجماعات.
- أجهزة محمولة تسمح بإتمام كثير من المهام كالإعارة والجرد .
- تطوير وتسهيل عملية الشراء عبر الخط المباشر.
- أكثر من ٣٠٠ تقرير تغطي معظم متطلبات المكتبة من تقارير.
- القدرة على تصميم واستخراج التقارير حسب حاجة المكتبة باستخدام Webreporter.v

٤- شركة تقنية المعارف:

تأسست مؤسسة تقنية المعارف للتجارة في مطلع عام ١٩٩٨م مع العلم أن أصحاب المؤسسة والقائمين عليها تربطهم علاقة التوزيع والتعريب لأنظمة سيرسي منذ عام ١٩٩٦م وهي مؤسسة سعودية عربية متخصصة في توفير الحلول التقنية الراقية في مجالات إدارة المعارف، ونظم المعلومات العربية، وتقديمها مبسطة متكاملة للقطاعات الحكومية، والتجارية . ويتوافر لدى مؤسسي المؤسسة كم من الخبرات في تعليم النظم الآلية وشبكات المكتبات الإلكترونية الافتراضية وصناعة قواعد المعلومات العربية الضخمة، ممثلة في بناء الأدوات المرجعية والفهارس والكشافات للصحف والكتب العربية، وخبرات في النشر الإلكتروني للمحتوى العربي وأرشيف صور الوثائق والتقاط صورها ومعالجة النماذج . لقد تراكمت هذه الخبرات لدى مؤسسي المؤسسة طوال ١٥ عاماً الماضية من خلال إنجاز عدد من المشروعات الناجحة وغير المسبوقة في المنطقة لعشرات من العملاء في القطاعين العام والخاص.

يقع المركز الرئيس للشركة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، موقع متوسط ويعتبر إلى حد كبير مريحًا جداً لكافة القطاعات الحكومية والتجارية في المملكة ودول الخليج والشرق الأوسط ومنذ البداية اتبعت المؤسسة أسلوب المبادرة بتقديم عرض حي لحلولها التقنية للعملاء في المنطقة مع بلورة تقنياتها وخدماتها المتميزة ضمن العرض، لإتاحة الفرصة للعملاء واختصاصيي التقييم الفني لديهم للتعرف إلى قدرات المؤسسة عن قرب وللاطلاع على آخر تقنيات إدارة المعارف والوثائق المتوافرة لمساعدتهم على اتخاذ القرار النهائي عند مرحلة الاختيار من بين الحلول المطروحة عليهم.

خدمات الشركة :

لقد تأسست هذه المؤسسة لتقدم خدمات في إدارة المعارف والمكتبات وأرشيف صور الوثائق المتنامية بسرعة في الأسواق العربية، مستفيدة من خبرتها في التعريب ومعرفتها الجيدة باحتياجات الأسواق المحلية والعربية، ومن هذا المنطلق استطاعت المؤسسة أن تضمن لنفسها موقعاً في خضم التزاحم على توريد التطبيقات المؤسساتية ومساندتها محليًّا، أضف إلى ذلك قدرتها على تكييف التطبيقات العالمية المعربة من قبلها مع احتياجات المستفيد العربي بشكل أمثل ، وتمثل المؤسسة عددًا من المنتجات العالمية والرائدة في مجالات نظم إدارة المكتبات واسترجاع المعارف والمعلومات وأرشفة صور الوثائق المطورة من قبل عدد من صانعي البرامج العالمية مثل شركة سيرسي وشركة إكس كاليبر وشركة كوفاكس. تقدم المؤسسة خدمات فنيه محترفة، شاملة تدريب المستفيدين، وتقديم الاستشارات خلال مراحل تنفيذ مشروعات أتمتة المكتبات والأرشيف وتطوير نظم شبكة الإنترنت، وتحليل وتصميم وتطوير الأنظمة. كما تقدم المؤسسة خدمات التقاط وتحويل ملفات الوثائق إلى الوسائط الإلكترونية ونقل البيانات من الأنظمة القديمة إلى قوالب قواعد المعلومات في النظم الحديثة، أما الصيانة، فهي متوافرة في عقود سنوية مع عملائها؛ لتضمن لهم ميزة التجاوب السريع من خلال أسلوب يمنع استمرار أعطال الأنظمة لفترة قد تؤثر على إنتاجية العميل .

وتتبنى مؤسسة تقنيات المعارف، كما تؤكد ذلك، سياسة تقديم أفضل الحلول المتوافرة مقابل أسعار مقبولة من قبل عملائها، هذا المبدأ يدفعها إلى السعي دائمًا على اقتناء نظم المعلومات الموجودة والمجربة عالمياً قدر المستطاع أولاً، لتقليص عنصر التكلفة، ولكن عند الحاجة إلى مطابقة احتياجات

العميل ١٠٠٪ على النظم الجاهزة تقوم المؤسسة بتطوير تقنيات وبرامج مكملة مع النظم العالمية الجاهزة من خلال واجهات برمجة تطبيقات العميل.

عملاء الشركة:

مكتبة الملك عبد العزيز بالمدينة المنورة، مكتبة مبارك العامة، المكتبة الطبية بأرامكو المملكة العربية السعودية، مكتبه وزارة التخطيط، جامعة الملك سعود، المكتبة الوطنية بالكويت، مكتبة وزارة العدل بالكويت.

(شركة تقنية المعارف: نشرة. www.sirsi.com)

٥- شركة التنمية المعلوماتية:

تأسست مؤسسة التنمية المعلوماتية في يوليو ٢٠٠٦م وهي مؤسسة سعودية متخصصة في مجال المعلومات وتقنياتها وتقدم عددًا من الخدمات والمنتجات من أهم وأكبر مصادر المعلومات العالمية. وتحظى بثقة عدد من الناشرين في مختلف دول العالم. من خدماتها ما يأتي:

- الاشتراكات في قواعد المعلومات العالمية.
- إتاحة كثير من مصادر المعلومات الإلكترونية.
- توفير الاشتراك في الدوريات الإلكترونية أو القيام بشرائها أو الاشتراك في الكتب والمراجع الإلكترونية في مختلف المجالات.
- أنظمة البحث الشامل والدخول الموحد لمصادر المعلومات الإلكترونية.

وخلال سنوات من العمل والخبرة في مجال المعلومات وتقنياتها استطاعت التنمية المعلوماتية أن تكسب ثقة وخدمة عدد من الجهات داخل المملكة منها:

الجامعات:

جامعة الملك سعود.	جامعة الباحة
جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
جامعة الملك عبد العزيز.	جامعة طيبة.
جامعة أم القرى.	جامعة الطائف.
جامعة الملك خالد.	جامعة الملك فيصل.
جامعة القصيم.	مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية
جامعة الجوف .	

وتستمد **التنمية المعلوماتية** معلوماتها من أشهر الناشرين في العالم الذين يتجاوز عددهم٤٠ ناشراً لذا نجد ٢٠٠٠ جامعة ومستشفى وشركة ومصنع ومؤسسة وبنك ووزارة ومؤسسات حكومية أخرى في ٢٦ دولة و١٠ اتحادات جماعية consortiums كبيرة تمثل عملاء للتنمية المعلوماتية.

❖ **خدمات الدعم والتدريب** :

تتوافر خدمات الدعم الكاملة على مدار الساعة وتعتمد على خطوط ومستويات مختلفة للدعم إضافة إلى سياسات وأساليب متميزة للتطوير، وخدمات مستمرة ،وتعتمد المكتبة الرقمية الناجحة بشكل رئيس على الخدمات المهنية التي تقوم عليها في مراحل التصميم، والتنفيذ وعلى خدمات الدعم المتوافرة لها بعد مرحلة الإطلاق وأثناء التشغيل.

وتقدم الشركة للعميل ست خدمات متنوعة ومتميزة من شبكة المعلومات المتكاملة حتى قبل تشغيل مكتبته الرقمية وهي:

- إجراء تحليل للمقتنيات لإعطائه صورة واضحة عما تحتاجه المكتبة حالياً من مصادر ومعلومات.
- إجراء تحليل حسب الموضوع والترتيب بهدف تحديد الموضوعات التي يتم تغطيتها حالياً من موضوعات وترتيب للمصادر.
- إجراء تحليل فني لتحديد العوائق أو الثغرات المحتملة.
- إجراء تحليل الاحتياجات وتقديم توصيات حول المصادر بناءً على متطلبات العميل.

دخول المصادر من أجل التقييم والتجريب.

- تعريف كامل بالمكتبة الرقمية، مما يعكس احتياجات ومتطلبات العملاء والسبل التي توفرها من أجل تلبية هذه الاحتياجات.
- وتقوم الشركة بتدريب أمناء المكتبة ليصبحوا مدربين للمستخدم النهائي. من خلال برامج التدريب الكاملة التي تقدمها لهم.
- توفير خدمات الدعم الفني على مدار الساعة وخدمات دعم الإدارة، لإدارة الدخول عن بعد ومعرفة إحصاءات الاستخدام وبيانات المستخدمين وكثير من الخواص الأخرى المتميزة .

الفروع : دول الخليج العربي - الدول العربية - المغرب العربي - شمال إفريقيا

الأساليب التسويقية المتبعة في التنمية المعلوماتية هي على النحو الآتي:

١- المشاركة في المؤتمرات والمعارض المتخصصة.

٢- الزيارات الشخصية.

٣- إرسال بريد إلكتروني للمعنيين.

٤- طباعة ملصقات وأقراص سي دي تحتوي على تجارب مجانية وكتالوجات عن المنتجات.

٥- الإعلان عن الدوريات المتخصصة.

٦- توزيع النشرات (البروشورات) على المختصين في مجال المنتج .

وتلك الأساليب هي المتبعة بشكل عام وفي الغالب لا يعتمد على أسلوب واحد وإنما خليط من عدة أساليب .. (شركة التنمية المعلوماتية: نشرة).

٦- شركة أعمال الحلول المترابطة:

عملت العولمة على تغيير عالم الأعمال، فقد أصبحت الأعمال التجارية مضطرة لاتباع تقنيات وعمليات جديدة في أعمالها حتى تستطيع أن تنافس في النمو الاقتصادي الجديد . لقد أدى استحداث الإنترنت ، والتجارة الإلكترونية إلى فتح أسواق جديدة ، كما أدى أيضاً إلى إحداث مجموعة جديدة من الحقائق التجارية التي يتعين على الشركات الراغبة في المشاركة في هذا الاقتصاد الجديد أن تواجهها، ثم تم توظيف التقنية المتقدمة أكثر من أي وقت لمساندة أهم عنصرين في التجارة خلال القرن الحادي والعشرين وهما عنصرا التجارة الإلكترونية، والموارد البشرية.

رسالة الشركة:

أن تكون شركة تكرس نفسها لتقديم الحلول للأعمال التجارية بطريقة سهلة، ومبسطة بحيث يجب أن تكون كافة حلول الشركة التي تقدم للعملاء ممتازة ، وذات قيمة عالية بما يؤدي إلى زيادة كفاءاتهم، وقدراتهم التنافسية، وتقدم الدعم الممتاز لعملائها من خلال فريق من

المتخصصين الذين يهتمون بمصالح العميل ، ويرغبون في أن يكون سير العمل سهلاً وفعالاً.

نبذة عن الشركة:

ظلت هذه الشركة تقدم الحلول لمؤسسات الرعاية الصحية والموارد البشرية على نطاق واسع لسوق دول مجلس التعاون الخليجي بالاشتراك مع HBO-ACL الموزع الوحيد ومقدم حلول لنظم معلومات الرعاية الصحية (HIS) McKesson HBOC بالشرق الأوسط .

وكان دور شركة أعمال الحلول المترابطة ولا يزال واضحاً في توفير البنية التحتية والتطبيق من أجل إكمال تنفيذ المشروع في الوقت المحدد ، وحسب الميزانية وهي أكبر موفر لمعلومات الرعاية الصحية وتوفير سلسلة الحلول الإدارية لصناعة الرعاية الصحية في العالم.

إن وجود شركة أعمال الحلول المتمكنة في الأسواق الراسخة أدى إلى إتاحة الفرصة لأعضاء فريقها للتزود بخبرات كثيرة من خلال التعامل مع الشركات، والهيئات العملاقة كما سلط الضوء على حقيقة تبين معظم المشكلات المعقدة التي تتعرض لها الصناعات الأخرى.

بعد إجراء المزيد من التحليل، أصبح من الواضح أن هذه المشكلات ذات طبيعة عامة تشمل كافة الصناعات الأخرى وقد زادت درجة تفاقمها بظهور فجر العولمة والتجارة الإلكترونية ، وقد تطلب بروز هذه المشكلات إيجاد حلول حديثة ، ومنهجية جديدة لمهمات التطبيق والمساندة ، تتعرف شركة أعمال الحلول المترابطة على هذه المشكلات وتضع الحلول الملائمة ، ولذلك فقد وسعت حقيبة منتجاتها حتى تتمكن من مجابهة نطاق أوسع من مشكلات الصناعات المختلفة.

في العام ١٩٩٧م قامت شركة أعمال الحلول المترابطة بإعادة تنظيم نشاطها التجاري وتوحيد معارفها بالسوق لمواجهة معوقات العمل الإقليمية.

إن تجربة وسجل شركة أعمال الحلول المترابطة في تقديم خدمات ناجحة، وسريعة للكثير من العملاء نتج عنها كثير من الشراكات الجديدة مع جهات عالمية رائدة في مجالات البيع، وتقديم الخدمات التي تمثلها حاليا شركة أعمال الحلول المترابطة على أساس حصري بالمملكة العربية والسعودية، ومعظم مناطق الخليج .

كما تهتم الشركة بالصناعات التي لابد من التركيز عليها إلى جانب الرعاية الصحية وهي :

- أنظمة الأرشفة الإلكترونية وإدارة الوثائق.
- أنظمة انسياب العمل والتدوير الإلكتروني للوثائق.
- أنظمة الاتصالات الإدارية وتتبع المعاملات.
- أنظمة التعليم الإلكتروني.
- أنظمة الرد الآلي التفاعلي .
- الأنظمة المالية والإدارية (قطاع حكومي وخاص).
- مشروعات تطوير أنظمة حسب الحاجة وتأمين الأجهزة عن طريق اتفاقات مع رواد التقنية في العالم .

وقد تميزت الشركة بالفطنة التجارية وهي المعرفة التامة للسوق، والقدرة على تطبيق التقنية بطريقة ذكية بما يحقق المصالح، والفوائد التجارية. وتؤكد الشركة على أنها تؤمن بأن الجودة هي عملية ديناميكية وتنعكس هذه الحقيقة على كل مجالات الأعمال اليومية، كما أن فنون

إدارة المشروعات مبنية على مقاييس IEEE، ويؤدي هذا الالتزام بالمقاييس العالمية إلى صياغة سياسة صارمة للجودة.

مجموعة (ISB) لخدمة العملاء :

يعمل موظفو الشركة في مجال الاستشارات ، وخدمات النظم في تعاون، وتنسيق كامل للتحقق من أن تلك المشروعات تفي وتفوق تطلعات العميل وذلك لإضافة قيمة عالية للمشروع من خلال المقترحات، والتوصيات الفعالة اعتمادًا على خبراتهم الواسعة والراسخة .

الجهات التي تقدم لها الشركة خدماتها :

الرعاية الصحية، البنوك، التعليم، المجالات الهندسية، الاتصالات، النقل، الخدمات المالية، الصناعات.

المنظور المستقبلي :

يتم إنجاز التطوير الإستراتيجي والتطبيق بمنظور نحو المتطلبات المستقبلة، والتحقق من أن الحلول قد تم تضمينها في المسارات اللازمة التي تمكن من التطوير والتوسيع المستقبلي بطريقة فعالة واقتصادية .

نظام الأرشفة الإلكترونية "ليزر فيش:

إن تقنية نظام الأرشفة وإدارة الوثائق إلكترونياً في الزمن الحاضر تلقى كثيراً من الاهتمام ، وذلك لفوائدها المهمة من حيث توفير الوقت، والمصاريف، والسرية، كما تعتبر الركيزة الأساسية من ركائز الحكومة الإلكترونية، والتي تعمل اليوم جاهدة للوصول إلى تحقيقها في المملكة العربية السعودية ، وبذلك فإن أغلبية الجهات الحكومية، والشركات الخاصة تسعى إلى تحويل جميع الوثائق بمختلف أنواعها، وأشكالها إلى

ملفات إلكترونية لتكون هذه المعلومات موجودة بقاعدة بيانات خاصة بها أولاً، ومن ثم يتم ربط جميع التطبيقات مع برنامج الأرشفة لكي تعمل هذه التطبيقات ضمن وحدة واحدة متكاملة، والتي بدورها سوف تنهي عملية تزايد الملفات الورقية وتسهل على المستخدمين عملية إنجاز جميع أعمالهم بشكل سريع وبدون أي تعقيد.

أهداف النظام :

- إن الوثائق الإلكترونية هي الخطوة الأولى للتحول إلى مجتمع المعلوماتية .
- إحداث ثورة في مجال العمل والقضاء تدريجياً على العمل الذي يعتمد على الورق.
- زيادة إنتاجية العمل وتقديم خدمات أفضل للجميع.
- الحد من مشكلات فقدان الوثائق والمستندات مع الحفاظ على درجات عالية من السرية والأمانة .
- زيادة كفاءة العمل والتقليل من التكلفة المالية المترتبة على العمل التقليدي .

نظرة حول النظام :

الليزر فيش هو نظام متكامل لإدارة نظم الملفات، والوثائق وتحويلها إلى نظام إلكتروني باستخدام آخر، وأفضل التقنيات المتقدمة مما يتيح مزايا مهمة تساعد على تقدم العمل بما يتناسب مع التطور الهائل في عالم المعلوماتية، ومن أهم ما يتميز به نظام الأرشفة الإلكترونية الليزر فيش:

- استخدام آخر تقنيات تكنولوجيا التخزين الرقمي في تخزين الوثائق مع إمكانية نقل الوثائق بين الملفات كما إنه يمكن تخزين الملفات على وحدات تخزين أقراص أو أقراص ضوئية إلخ.
- المرونة العالية في محركات البحث الرئيسة والمتقدمة والتي تعتمد على أفضل التكنولوجيا الحديثة للذكاء الاصطناعي، وهي وسيلة قوية وفائقة السهولة تضع ملايين الملفات بمتناول اليد خلال ثوان.
- إن فهرسة الملفات مصممة بطريقة سهلة لا تحتاج إلى كفايات أو خبرات عالية في استخدمها، أيضاً إمكانية فهرسة أوتوماتيكية للملفات والوثائق مما يزيد من الكفاءة والإنتاجية في العمل والوصول إليها يحسن من طرق البحث المراد الوصول إليها .
- تمييز النص أو الصورة، إخفاء كلمات أو نصوص أو ملفات لحفظ سريتها، كذلك إضافة ملصقات نصية على أي نص أو صورة وإمكانية استخدام الختم الآلي مع الحفاظ على النسخة الأصلية للوثيقة خالية من التعديل.
- دقة عالية في المسح الضوئي، حيث يتميز النظام بإعطاء درجات عالية من الوضوح عند إجراء عملية المسح الضوئي مع إمكانية إزالة الشوائب عن الوثائق المراد مسحها .
- إمكانية تسمية الملفات أوتوماتيكياً عند إجراء المسح الضوئي، مسح ضوئي لعدد من الصفحات تحت اسم ملف واحد، تشغيل محرك تمييز النصوص في أثناء إجراء المسح الضوئي للوثائق.
- يؤمن النظام سرية وحماية كاملة للملفات مع المحافظة على أصولها بعد التعديل، فهي أهم المميزات التي يمكن تأمينها، حيث إن النظام

يتميز بعدة مستويات للسرية وعلى جميع الأصعدة منها شخصية ومنها على النظام نفسه ومنها على الوثائق وكذلك سرية ضمنية داخل الوثائق لحجب نص محدد على بعض المستخدمين الذين ليس لديهم الحق في الاطلاع عليها.

يوجد في العالم اليوم أكثر من ٢٥٠٠٠ عميل يستخدمون نظام الليزرفيش من بينهم دوائر حكومية وبنوك ، ومؤسسات عقارية وهندسية إلخ؛ لأن الليزرفيش هو الخيار الأول لكل مستخدم يطلب نظامًا ثابتًا ومعترفًا به كنظام تخزين يعتمد على التقنية الرقمية .

(ISB. Available at:www.ISb-Me.com).

٧- شركة تك نوليدج:

يقع مقر شركة مونديسك تك نوليدج في دبي وتحديدًا في قرية المعرفة مع فرعها الجديد في جدة بالمملكة العربية السعودية، وهي متخصصة في خدمات المكتبات والمصادر الإلكترونية. تمثل تيك نوليدج أكثر من ٢٥ دارًا من أكبر دور النشر الرائدة في العالم للجامعات، والمشافي والمنظمات الحكومية والعيادات الطبية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

مهمة الشركة :

تقوم الشركة بتزويد منظمات المعرفة والبحث العلمي في الشرق الأوسط بمصادر المعلومات والخدمات التي سيتم استخدامها والاستفادة منها، والتي ستنمو بالاعتماد على ذلك، كما أن الشركة تدرك أن الاستخدام المرضي والمقنع للمصادر هو أمر أساس لتحسين مستوى التعليم وبدوره فإن ذلك يؤسس لقيام شراكة على المدى البعيد بين الناشر والمكتبة العميلة؛ تتمثل

في تقديم حلول المعرفة المتخصصة والمساهمة في المجتمع من خلال تنويع المواد ودرجة الجودة المقدمة.

رؤية الشركة:

الإسراع بالنهوض بالمنطقة من خلال تقديم طراز رفيع وعالٍ من المعرفة والمعلومات ، التنمية في منطقة الشرق الأوسط على الكفاءة والفاعلية العالية من حيث التكلفة للمصادر .

إستراتيجية الشركة:

هي أن تضيف قيمة لعملائها والناشرين من خلال توفير مجموعة من مصادر المعلومات الرائدة والمتخصصة ، وأعلى جودة من تدريب المستخدمين وخدمة العملاء وكذلك الدعم الفني.

الشركاء الناشرون:

تمثل تيك نوليدج كثيرًا من الناشرين من أجل تزويد العملاء بأعلى مستوى من الجودة بما يتعلق بحلول المعرفة المتخصصة ويشتمل التمثيل على :

- الترويج.
- خدمة العملاء.
- التدريب.
- التوزيع.
- تطوير عملية التسويق.
- إدارة الاتحادات.
- الاشتراكات / الاشتراك الدائم.

الخدمات :

- اقتناء قواعد البيانات :

تضع تيك نوليدج حلول المعرفة المتخصصة من الدوريات الإلكترونية ، والكتب الإلكترونية ، والمراجع الإلكترونية وكذلك قواعد البيانات من دور النشر والمجتمعات الرائدة في العالم وفقاً لاحتياجات البحث المحددة للمنظمة .

- **إدارة الاتحادات :**

انطلقت أعداد من الشراكات الإقليمية بين المكتبات من خلال الأهداف الرئيسة الثلاثة:

١- تحقيق أقل التكاليف الإجمالية للمكتبات الأعضاء.

٢- الحفاظ على أوسع مجموعة من المنتجات الإلكترونية ذات الصلة والتي في متناول جميع مكتبات الأعضاء.

٣- تلبية المتطلبات المتنوعة للمستخدمين العاملين في جميع قطاعات المكتبة.

- **ورشة العمل الاحترافية :**

لقد عملت الشركة بشكل وثيق مع عملاء المكتبات لتصميم الحلقات الدراسية التدريبية؛ لضمان أن موظفي المكتبة والمستخدمين قادرون على الاستفادة الكاملة من واجهات الاستخدام المتطورة التي توفرها الشركة.

العملاء وأعضاء الاتحادات :

إن الشركة تقوم على خدمة أكبر عدد ممكن من الحسابات من داخل الأوساط الأكاديمية أو خارجها وذلك في جميع أنحاء الشرق الأوسط

وتتفاوت هذه الخدمة من أكبر الجامعات الدولية إلى المستشفيات ثم المنظمات الحكومية والشركات البتروكيماوية، كما أن الشركة قادرة على الجمع بين مجموعة مختلفة من العملاء، والناشرين وهذا يتطلب فهمًا جيدًا لخصائصهم التي تتجاوز بكثير إنجاز الاشتراكات.

قائمة العملاء:

ومن عملاء الشركة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، جامعة الملك عبدالعزيز، جامعة الملك سعود، مدينة الملك فهد الطبية، أرامكو السعودية. ودول الخليج العربية.

(Tec knowledge. Available at; www. Tec knowledge Ksa.com)

٨- زهير فايز ومشاركوه:

من الشركات المهمة في المملكة العربية السعودية في مجالات العمارة والهندسة وإدارة المشروعات، وإدارة المنشآت والهندسة الصناعية، واستشارات تكنولوجيا المعلومات، مع خبرة احترافية لأكثر من ٢٩ عاماً في السوق المحلي والإقليمي والدولي.

وتمد شركة زهير فايز ومشاركوه بالخدمات الاحترافية الآتية:

التصميم المعماري والهندسي.	نظم إدارة الصيانة (MMS).
الأتمتة والتدريب.	التخطيط .
إدارة الإنشاءات.	إدارة المشروعات.
نظم إدارة المرافق (FMS).	المساحة.
نظم المعلومات الحكومية (GIS).	تطوير البرمجيات.
التصميم الداخلي.	الهندسة الصناعية.

ويعمل بشركة زهير فايز ومشاركوه أكثر من ٩٠٠ محترف وفريق دعم لتنفيذ الخدمات، وتم إنشاء أكثر من ٣٠٠ مشروع، وتلقت الشركة كثيرًا من الجوائز والشهادات التقديرية المحلية والإقليمية والدولية.

وتقع الشركة في مدينة جدة مع مكاتب فرعية في كل من الرياض والدمام والقاهرة ومكاتب مواقع في كل من الظهران، وتبوك، وأبها، والطائف، والخرج.

وفي يناير ١٩٩٦م، حصلت شركة زهير فايز ومشاركوه على شهادة الجودة أيزو ٩٠٠١ بالإضافة إلى شهادة جودة TickIT استشاري العمارة والهندسة وتكنولوجيا المعلومات في الشرق الأوسط.

فلسفة الشركة :

أنشئت شركة زهير فايز للإنشاء كمكتب استشاري معماري هندسي في عام ١٩٧٥م.، لإمداد المملكة بمنظمة قادرة على تنفيذ الخدمات المعمارية/الهندسية على أعلى مستوى من الاحتراف والتميز ، ومع هذا الهدف، كونت الشركة فريقًا من العاملين المحترفين من كافة التخصصات والقادرين على تصميم وإدارة وتنفيذ المشروعات على مختلف المجالات المهمة طبقاً لأغلب المعايير الدولية. ويعود نجاح زهير فايز ومشاركوه إلى الالتزام التام باحتياجات ومتطلبات أي عميل. وترجم هذا الالتزام إلى جهود فريق موحد بواسطة مجموعة من المحترفين المسؤولين لتجسيد كل سمات وأبعاد المهام بنجاح، وخلال الـ ٢٩ عاماً الماضية، دعم مكتب زهير فايز ومشاركوه بجهد جهيد هذا التكامل والاحترافية. ويظل العمل المتجانس للفريق الجماعي مدمجًا داخل أخلاقيات الشركة كوسيلة أساسية والتي بها تتحقق الأهداف الاحترافية للجودة. ومع الفريق يمكن لرجال الجودة تفهم وتنفيذ مفاهيم التميز والأصالة.

ويعد مكتب زهير فايز أول مكتب تأسس في جدة عام ١٩٧٥م تحت اسم زهير فايز وشركاه بهدف إمداد المملكة بخدمات العمارة والهندسة والتخطيط، وبدأت المنظمة بوحدة صغيرة من المعماريين المحترفين والمهندسين والمخططين وفرق الدعم.

وأصبح المكتب بسرعة غير قادر على تنفيذ العدد الضخم المتزايد من العمليات والمشروعات، وتم فتح مكتب في لندن للتعامل المشترك في هذا الطلب مبدئياً، وتم تقسيم رئاسة المنظمة إلى واحدة من إدارات ثمانٍ هي: التصميم، الإنتاج المعماري، الهندسة الإنشائية، الهندسة المدنية، HVAC، المواصفات ومساحة الكميات. وتغطي هذه الإدارات كل متطلبات العمل للتنفيذ الناجح للمشروعات المعمارية والهندسية بدءاً من التصميم الهيكلي إلى توثيق الإنشاءات التفصيلية بالكامل.

واستمرت هذه الإدارات والخدمات في النمو داخل المنظمة، وأنتجت حتى الآن أكثر من ٣٠٠ مشروع عالي الجودة تم تنفيذها لكل الخدمات التي تقدمها المنظمة؛ وكنتيجة للأهمية للعملاء الذين يطلبون خدمات معمارية وهندسية والإنشاءات المرتبطة في السعودية والدول المجاورة.

كانت هذه النظرة بمثابة نقطة انطلاق قوية للمنظمة ، وفي عام ١٩٩١م افتتحت المنظمة قسم تكنولوجيا المعلومات لتزويد العملاء بحلول البرامج والأجهزة طبقاً للمعايير أو الاحتياجات المؤقلمة، وكان الإنجاز الكبير هو تكامل برمجيات نظام المعلومات الجغرافية وإدارة الصيانة ونظم إدارة المرافق (GIS/MMS/FMS) في نظام ذي واجهة تصويرية واحدة للمستفيد (GUI)، وكان القسم مسؤولاً عن إلحاق المنظمة بالكامل بعصر المعلومات من خلال أتمتة أغلب الأنشطة التي تنفذها الإدارات.

وبـالتوازي مـع قسـم تكنولوجيـا المعلومـات، تم أيضـاً في عـام ١٩٩١ م تأسيس قسم نظم المعلومات الهندسية. وهذا القسم مسؤول عن التنفيذ في الموقع والإمداد بنظام معلومات جغرافي/نظام معلومات صيانة/نظام إدارة المرافق طبقاً لاحتياجات ومتطلبات كل عميل للسماح بالأداء السهل الاستعمال والأكثر تطوراً لإدارة الأصول (الموجودات) وتشغيل وصيانة المرافق المعقدة.

ويبذل مكتب زهير فايز ومشاركوه جهوداً جبارة لتحسين الكفاءة والجودة الناتجة في إدارة توكيد الجودة التي تأسست عام ١٩٩٣م . ومعروف لأعمال الجودة، أن المكتب وضع هدف اقتناء شهادة الأيزو ٩٠٠١٢ + شهادة جودة TICKIT مع حلول يناير ١٩٩٦. وفي ١٦ يناير ١٩٩٦، حصلت شركة زهير فايز على أول شهادة الأيزو ٩٠٠١ + شهادة TICKIT منحت لأول استشاري في مجال عمل الشركة في الشرق الأوسط، مع إنجاز كل الخدمات التي تقدمها الشركة في كل المكاتب.

كان عام ١٩٩٦م عاماً تاريخياً للمنظمة، حيث عرفت زهير فايز وشركاه باسم زهير فايز ومشاركوه. ويعكس هذا التغيير كلاً من المنظمة متعددة المجالات والعمل المتجانس للشركاء المتجمعين في السعي نحو التميز.

طرق التسويق المتبعة في الشركة:

- توزيع الكتيبات والمنشورات التعريفية عن الشركة ومنتجاتها.
- توزيع منتجات تحمل شعار الشركة بطريقة دورية على العملاء.
- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع بصورة جيدة وسريعة للعميل.
- توزيع عينات من التطبيقات المنتجة من الشركة.

- المشاركة في المؤتمرات المحلية والعربية بوصفها أحد الرعاة الرسميين.
- المشاركة في إعداد أوراق عمل في المؤتمرات المحلية والعربية في المجالات الهندسية المختلفة.
- إلقاء محاضرات في المجالات الهندسية المختلفة للتعريف إلى تجارب الشركة.
- المشاركة في إعداد الدراسات الخاصة بالمشروعات الحكومية المراد طرحها من قبل المؤسسات الحكومية مجاناً.
- إنشاء موقع خاص بالشركة على الإنترنت.
- إرسال نشرات دورية عن الشركة للعملاء من خلال الإنترنت للتعريف على آخر النشاطات والمشروعات الخاصة بالشركة.
- عقد اتفاقات تضامن بين الشركة والشركات الأجنبية المتخصصة لتعزيز مكانة الشركة في السوق إلى جانب نقل المعرفة والخبرات الأجنبية إلى موظفي الشركة.

(Zuhair Fayez . Available at : http://www.zfp.com)

٩- شركة داتا سيرف: Data serve

تأسست شركة Data serve عام ١٩٩٨م، كشركة رائدة في السوق في الإمداد بحلول إدارة المحتوى (ECM) التي تجمع كلاً من الأفراد، والعمليات، والمعلومات، وتجمع حلول الشركة وخدماتها بشكل مستمر التعاون مع إدارة المحتوى، ونقل المعلومات إلى المعرفة التي تدفع المؤسسة للاختراع، والالتزام، والنمو العاجل. وتطور شركة Data serve ، وتسوق وتدعم الحلول الآلية، الإمداد بالوثائق للفاكس، والبريد الإلكتروني،

والـرد الصـوتي التفـاعلي (IVR) في نمـو السـوق السـعودي. ويتكـون مجتمـع عملائهـا مـن المنظمـات الصـغيرة والمتوسـطة والكـبيرة الـتي تبحـث عـن حلـول الإمـداد بالوثـائق غـير المصـحوبة؛ لزيـادة إنتاجيـة المـوظفين، وتقليـل تكـاليف التشـغيل، و تـدفق العمـل العاجـل، واسـتلام المـدفوعات للبضـائع والخـدمات بشـكل أسـرع. ويحتـاج الاتصـال بعملائهـا وتحديـد احتياجـاتهم مـن الإمـداد بالوثائق أداء دور مهم في تطوير وتوظيف حلول الشركة.

تعريف كلمة حلول : Data serve

هي عبارة عن تطبيقات متكاملة سهلة الاستخدام قابلة للتوسـع، يمكـن أقلمتهـا، وتسـمح للمنظمـات بأتمتـة عمليـة الإمـداد بالوثـائق، وتتطلـب هـذه الأتمتة تقنيات معلومات قليلة جداً، وتـدريبًا بسـيطًا للمستفيد النهائي، يولـد الوقـت المهـم وموفـورات التكلفـة وتسـمح للشـركات بتخصـيص وقتهـا ومصـادرها لإدارة العمـلاء ونمـو أعمـالهم، وتـزود حلـول Data serve الموثوقـة والمرنـة عملاءهـا بمـدى مـن الخيـارات في التسـليم، والإدارة، والإقـرار، واسـترجاع المعلومـات، وتصـميم النمـاذج، وكمـزود حلـول متكاملـة لـديها اهتمام واسع في صيانة الرضاء الكامل لعملائها..

مهمة الشركة:

ريـادة مجمـع نظـم تقنيـات المعلومـات ومـزود حلـول في سـوق المملكـة عـن طريق تزويد حلول متقدمة وخدمات على المستوى العالمي.

الجودة:

هـي من مهمة الشركة أن تكون مـن رواد سـوق تكنولوجيـا المعلومـات في المملكة، مـن خـلال الإمـداد بأحـدث الحلـول والخـدمات العالميـة وهـذا هـدف يتطلب براعةً وامتيازًا على كافة المستويات - المسئولون Data Serve يتطلعـون

إلى الأعلى للنماذج خلال الالتزام والتكريس؛ لتزويد خدمات العملاء من أجود نوعية؛ فالنوعية قيمة موروثة في Data Serve

بعض النقاط المهمة:

شركة Data serve هي شركة رائدة في سوق الإمداد بحلول إدارة المحتوى (ECM) التي تجمع كلاً من الأفراد والعمليات والمعلومات.

خدمات احترافية:

لقد تم تصميم خدمات Data serve المحترفة لإضافة القيمة إلى حلول Data serve والتأكيد على أن مبادرات تقنية المعلومات تسلم الأداء المتوقع وعائد الاستثمار. وتسلم Data serve خدمات محترفة شاملة لمساعدة الشركات تنفيذ وإدارة حلول تقنيتها. صممت الخدمات المحترفة من Data serve؛ لتضمن أن مبادرات تقنية عملائها ناجحة، وتلتزم بمواعيد التسليم النهائية، وتطوير عمليات الأعمال، تتطلب الحلول والتكامل الناجح تخطيطاً حذراً، وخبرة محترفة، وخدمات تطبيق، ومهارات تكامل. ويقوم فريق الخدمات المحترف في Data serve المدرب تدريباً فائقاً بتزويد المهارات وقدرة التسليم لمعالجة مشروعات التقنية المعقدة والأكثر صعوبة مع ضمان تطبيق ناجح من حلول التقنيات:

خدمات التنفيذ:

تقدم خدمات التخطيط، والتركيب، والتعلم التي تضمن جهود حلول التقنية، حيث إنها تبدأ على تأسيس صلب. والذين يقدمون هذه الخدمات ذوو خبرة بالإضافة إلى محترفين مدربين ومؤهلين، تضمن بوجود بنية تحتية جاهزة التطوير وفريق متدرب من الموظفين تدريباً كاملاً والذين سيضعون الأساس لبناء ونشر إستراتيجية حلول طويلة المدى. ولقد تم تفصيل عملية تطبيق Data Serve بعناية للحاجات الفريدة من المنظمة ومبنية على مجموعة من المعايير طورها فريق الشركة من الخبراء الذين لهم كثير من سنوات

التجربة في تنفيذ التطبيقات الناجحة. وتقوم الشركة بتطوير جدولة تطبيق معين، وسلسلة من أوصاف المهام الدقيقة، وتعريف الدور الواضح، لكي يمكن للعميل أن يحسن التعلم والانضمام في عملية التطبيق. ومع خدمات تطبيق Data Serve، تمكن العميل بأن يكون مطمئنًا؛ لأن كل نشاط داخل التطبيق موثق بعناية، ومنظم، ومجدول في مخطط GANTT للمراجعة.

خدمات خارجية:

تزود خدمات Data serve الخارجية بحلول خدمات خارجية مؤقلمة للمساعدة في التخفيف عن الشركة من مهمة إدارة حوسبة المصادر، والسماح للعميل بالتركيز على عمله الرئيس، وتؤثث خدمات المصادر الخارجية Data serve المرونة المطلوبة لتوسيع قدرات التقنيات على أسس موسمية أو مستمرة، وتسلم Data serve هذه القدرات البارزة عن طريق ثلاثة أجنحة لخدمات المصادر الخارجية.

خدمات تكامل النظام:

مع تشكيلة واسعة من التجربة والخبرة المثبتة في بيئات تشغيل متعددة، والتطبيقات، والأجهزة، والبيئات، تسلم خدمات تكامل نظام Data serve حلولاً ملموسة لتكامل وأقلمة التطبيقات. وتزود هذه الخدمات للاصطفاف الواضح بمتطلبات الأعمال بينما تدفع نجاح المشروع. وتتضمن عروض تكامل نظام Data serve :

- تكامل تطبيق المشروع.
- تطبيق الحل المعلب.
- تطبيق وتكامل التطبيق حسب الطلب (المؤقلم).
- هجرة وتكامل نظام تراث.

أثبتت Data serve تجربة في قيادة الأدوات وبيئات تشغيل التكامل؛ بسبب معرفتها الواسعة وخبرة تقنيتها ، ويمكن أن تساعد في تخفيف الأخطار المشتركة في تكامل التقنيات الجديدة، وبالحصول على خدمات تكامل النظام يمكن للعميل أن يزيد من قوة الشركة لجمع، وتحليل واستخدام البيانات، ومن ثم تحسين اتخاذ القرارات وسرعة متزايدة للتسويق.

خدمات التدريب المحترفة:

إن شركة Data serve تتوسع في البحث عن المعرفة، وتحسن قيمة تجربة التعلم من خلال خدماتها للتدريب المحترف. ويمكن تفصيل وأقلمة البرامج التدريبية لتلبية الحاجات الفريدة وتحديات المنظمة. وتضع Data serve المعيار العالمي لتزويد خدمات التدريب المحترفة ذات الجودة العالية. ولإتمام المتطلبات المتزايدة بسرعة، تعرض Data serve مجموعة متنوعة من عروض التدريب المعجلة. يمتلك محترفو التدريب المؤهلون خبرة الصناعة المعمقة ليجلبوا إلى الشركة فوراً نتائج حقيقية على المستوى العالمي.

الحلول:

أشارات الباحثة إلى أن لـ Data serve الخبرة في إنشاء الحلول المتكاملة للمنظمات، من استشارة وتخطيط الواجهة الأمامية إلى التكامل وحتى إدارة حلول التقنية للعميل، ولديها كما تؤكد التعمق والخبرة للاستجابة للتحديات والفرص الفريدة.

إدارة المحتوى:

لقد تم تصميم حلول إدارة المحتوى لإعطاء الشركات نوعًا من التفوق التنافسي حينما يكون هناك قرار يجب اتخاذه بإدارة كل المحتويات؛ والسماح بإنشاء، وإدارة، وتنشيط ذلك المحتوى لاتخاذ قرارات أفضل وإنجاز

أهداف الأعمال؛ مع الأهمية القصوى، لجلب السيطرة والاتساق في عمليات الأعمال، وتتخصص Data serve في حلول إدارة المحتوى (ECM) والتي صممت لمنح التفوق التنافسي حينما يكون هناك قرار يجب اتخاذه. ومع مجموعة المحتوى والعمليات والاتصال، تسمح حلول الشركة للعملاء ببناء وتحمل الميزة التنافسية من خلال إدارة المحتوى في كافة أنحاء منظماتهم، وأتمتة وتطوير عمليات أعمالهم، والتزود بنظرة كاملة للاتصال المطلوب لتبسيط اتخاذ القرارات الحرجة واليومية. ولقد أدت التجارب في تطبيق حلول إدارة المحتوى لنوعيات مختلفة من رواد الصناعة لحل تشكيلة واسعة من تحديات الأعمال إلى إطار مرن قابل للتوسع ويمكن أقلمته إلى حد كبير.

النماذج الإلكترونية eForm

لقد ساعدت النماذج الإلكترونية من Data serve على تقليل وقت العملاء، وكذلك التكاليف، والمشكلات المتأصلة في العمليات اليدوية للنماذج الورقية. وكما ساعدت النماذج الإلكترونية من Data serve في الإمداد بأكثر بكثير من الطباعة الإلكترونية البسيطة وقدرات التعبئة، وساعدت أيضاً على انسيابية وأتمتة عمليات الأعمال المتلاحقة التي تبدأ بالنماذج.

نقاط مهمة:

- **منتجات الأجهزة:**

تسلم أجهزة خادم و مكونات محطة العمل الفرعية من Data serve مستويات جديدة من الأداء، فهي تجلب أيضاً الموثوقية، والتوافق، والقياسية، والعمارة المتقدمة إلى بيئة معالجة متعددة. إنّ المنتجات التي تحملها هي أفضل جيل في فئاتها الخاصة والأصناف خلفها هي رائدة في تلك الخطوط للمنتج.

(Data serve. . Available at : http://www.dataserve.com.sa).

١٠- شركة EDOC :

تجاوزت خبرة هذه الشركة عشر سنوات، وهي تقدم مع خبرائها حلول الجودة للعملاء على مستوى العالم. برفع معرفتها العميقة للصناعة والتقنية الرائدة، وتوصلت الخدمات التي تشغل استثمارات المؤسسة إلى حلول الأعمال الكاملة، والتي تجلب عائدات وفوائد ملموسة عبر المؤسسة.

التنفيذ:

- تحليل النظم.
- تهيئة نظام العميل.
- التركيب والتكامل.
- التدريب على المنتج.
- تكامل ERP و إدارة علاقات العملاء (CRM).
- إدارة المشروع.

يقدم برنامج الشركة لخدمات التنفيذ خدمات التخطيط والتركيب والتعلم لإنشاء مؤسسة صلبة لأي حلول إدارة المحتوى. تؤكد خدمات التنفيذ المقدمة من قبل محترفين متدربين على eDoc ومعتمدين على أن البنية الأساسية جاهزة وأن هناك فريقًا من العاملين المدربين لبناء و نشر إستراتيجية حلول إدارة المحتوى على المدى البعيد.

حزمة التركيب:

تمد خدمات ثابتة الرسوم للتركيب وخدمات التعليم السريعة بتأسيس نظام ثابت لتطوير أي حلول أعمال نوعية للعميل سواء تم تصميم الحلول من

قبل موظفي الجهة المستفيدة أو من خدمات المحترفين لحلول eDoc، وتضمن هذه الخدمات أنه سيتم تنفيذها ، ودعمها في إطار منظم والذي يتم تركيبه بحرفية ويتم اختباره ومعتمد للدعم من قبل eDoc.

الخدمات المطروحة- مع قيمة مضافة:

إن حزم التركيب التي تقدمها الشركة، والتي تمد بتهيئة نوعية للأعمال لوظيفة منتج معياري محتاجة لبدء استخدام الإنتاج ، وتشتمل هذه الخدمات على تحليل متطلبات الأعمال، وتهيئة وتصميم النظام، واختبار الاستعداد للإنتاج والطرح في الأسواق.

وأثناء عملية التنفيذ يقوم فريق خدمات المحترفين لحلول eDoc بإصدار مخطط والذي سيساعد على إدارة متغيرات النظام في المستقبل، ومحاسبة أي قضايا إنتاجية وإجراءات نظام الوثائق. و تزود بخطة زمنية كاملة للمشروع وقائمة تدقيق للتركيب لتعقب مباشرة على التركيب لدى العميل مع عقد الندوات التدريبية التفصيلية للعاملين؛ لضمان النقل السهل إلى بيئة الإنتاج الجديدة لدى العميل.

الاستشارات:

- تحليل احتياجات الحلول.
- متطلبات الأعمال.
- التصميم المعماري.
- استشارة وتطوير التطبيق.
- النموذج الأولي للحلول.
- إدارة المشروع.

يقـدم مستشـارو EDOC حلـولاً لإدارة المحتـوى، والعمـل مـع الفـرق الـتي تطورها وتدعمها. ويعرف مستشارو EDoc كيفية أفضل تطبيق لتقنية حلول إدارة المحتوى داخل المنظمة.

وتقدم الخبرة مع التصميم والتطوير ونشر حلول إدارة المحتوى – متضمنة أداء تحليل احتياجات الأعمال، واختيار التقنية المطلوبة، وإنشاء النماذج الأولية لإثبات المفهوم، وتدريب فريق العاملين ، والانتقال إلى بيئة الإنتاج. وبرفع منهجية المشروع المثبتة، تؤكد على أن هناك أهدافًا تحققت وأنه تم تسليم المشروع، وطبقًا للجدول الزمني وفي حدود الميزانية.

وتقـدم خـدمات المحترفـين لحلـول eDoc أيضـاً خـدمات زيـادة العـاملين للإمداد بمصادر معتمدة إضافية عند الحاجة إليها. ويضمن ذلك أنه لدى العميل فريق مناسب في المكان لكل ارتباطاته الحرجة على المدى القصير والمدى البعيد.

لقد تم تصميم خدمات تحسين النظم لرفع قيمة حلول إدارة المحتوى طبقًا لتغير الاحتياجات. وسواء كان نظامًا مؤسسًا أو منفذًا حديثاً، وتضمن الشركة أنه يعمل مع أعلى مستوى من الأداء، والاعتمادية، والإتاحة الممكنة. ويمكن لفريق العمل أن يساعد على التنبؤ بنمو نظام المستقبل ويعدل حلول العميل إلى صيانة أقصى أداء عندما يتجه نحو التغييرات. ولإدارة تطبيقات المهمات الحرجة، تقدم الشركة حلول إتاحة محسنة لاحتياجات العميل النوعية، سواء كانت قدرات علاج على مدار ٢٤ ساعة، أو تعظيم إتاحة بيئة حلول العميل لإدارة المحتوى، أو الوفرة الكاملة لبياناته .

منتجات WDOC

الالتقاط عن البعد Remote Capture.

الالتقاط والتوزيع Capture & Distribute.

الالتقاط العربي Arabic Capture.

إتاحة عالية High Availability.

حلول : eDoc

حلول eDoc عبارة عن استشارة شاملة وخدمات محترفة مصاحبة مع تركيز خاص على الإمداد وتشغيل حلول إدارة الوثائق.

وتم توسيع عمليات eDoc حديثًا لتغطي منطقة الشرق الأوسط مع مكاتب في مدينة دبي للإنترنت، والسعودية، والسودان. ولشركة eDoc قاعدة كبيرة من العملاء وتحالفات مع منظمات كبيرة ونظم تكامل في المنطقة.

ولمحترفي شركة eDoc سجل متابعة ممتاز لتنفيذ حلول إدارة المحتوى في المنظمات الكبيرة في الولايات المتحدة والشرق الأوسط. وقد شارك فريق الشركة في تنفيذ مشروعات لعملاء مثل:

- DHL, USA.
- أرامكو السعودية.
- اتصالات، الإمارات.
- وزارة الداخلية، السعودية.
- GIP، السعودية.
- شركة اتصالات السعودية STC.

(eDoc. Available at : http://www.eDoc.com.sa)

١١- شركة إيفير : EVER

إن شركة إيفير EVER عبارة عن شركة أوربية رائدة تقدم حلول إدارة المحتوى لكل من القطاعين العام والخاص. تأسست عام ١٩٨٠م، وتخدم مجموعة EVER أكثر من ٤,٠٠٠ عميل في أكثر من ٢٠ دولة مع نمو ديناميكي وتقدم قوي لعائداتها.

الالتزامات للشرق الأوسط:

- التعاون الدائم مع الموزعين المعتمدين والعملاء.
- الحضور الدائم للإدارة العليا.
- دعم "مستوى١" المحلي من خلال موزعين معتمدين.
- فريق دعم "مستوى ٢" مخصص في بيروت.
- كيان مخصص للشرق الأوسط في فرنسا.
- التزامات تكنولوجية للغة العربية.
- فريق بحوث وتطوير مخصص في بيروت وقريبًا في الدول العربية الأخرى لدعم اللغة العربية الموسعة.
- تعاون مستمر مع الجامعات المحلية للتقدم الدائم لـ EVERSuite.
- حلول مدعمة بالكامل باللغة العربية، والمحتوى والحاوية.
- تكشيف مدعم باللغة العربية ومحركات البحث.
- التعاون المستقبلي مع الكفاءات المحلية للتكامل.

موضع منافسة EVER

لقد تم تصنيف شركة Forresler Group/CXP شركة EVER كواحدة من أعلى خمس شركات على مستوى العالم من محرري إدارة المحتوى (ECM) والمحرر الأوربي الرائد في حلول إدارة المحتوى (ECM) المتكاملة **Gartner**.

شركة EVER هي أول مورد فرنسي ليكون ضمن Gartner ECM Magic Quadrant.

وتصف Gartner 2006 ECM Magic Quadrant نظام EVERSuite على أنه "ائتلاف إدارة المحتوى كامل الخصائص، ضغط المحتوى، الوثائق، البوابة، التسجيلات، حلول إدارة تدفق العمل مبنية حول مسار الخدمة ومتوافقة تمامًا مع عمارة SOA" أكثر من ٤٠٠٠ عميل في ٢٠ دولة.

لها دور رئيس في الأسواق السعودية:

الهيئة العليا للسياحة.

مكتبة الملك فهد الوطنية.

إستراتيجية منتج EVERSuite.

الصناعات المتداخلة:

أتمتة التسويق. | المصادر البشرية.
خدمات العملاء. | إدارة الاجتماعات.
أتمتة قوى المبيعات. | إدارة المكتبات.

أتمتة قوى المبيعات:

إدارة المحتوى.

مساحة عمل تعاوني. | إدارة عمليات البيع.
بوابة الشركة. | تتبع المراسلات.
إدارة المحتوى. | إدارة الوثائق.

(Ever. Available at : http://www.Ever.com.sa)

١٢- شركة العجو : El-Ajou

نظرة تاريخية:

أسس عبدالغني العجو مجموعة العجو عام ١٩٨٤م؛ لتصبح واحدة من المجموعات النشطة في توزيع منتجات أتمتة المكاتب والرعاية الصحية في السعودية.

الأهداف:

الإمداد بأحدث التقنيات وتقديم أفضل الخدمات للعملاء بأسعار مناسبة.

الإنجازات:

وضعت المجموعة نفسها بين أول ١٠٠ شركة في السعودية. وأسست المجموعة موضع ريادة في مجال توزيع منتجات المكاتب والرعاية الصحية، كما تؤكد ذلك الشركة نفسها..

وللمجموعة ثلاثة مراكز رئيسة في المناطق الثلاث الرئيسة في المملكة في كل من الرياض وجدة والخبر ولها أيضا ٢٠ فرعًا تغطي المدن الأخرى في المملكة العربية السعودية.

نظرة عامة : لتتواءم مع طلب السوق المتزايد الذي يسير جنباً إلى جنب مع التقدم والتطورات في المملكة، فكرت المجموعة في تأسيس اتفاقات التوزيع والتمثيل بالإضافة إلى تجديد المصادر للإمداد باحتياجات السوق والمتطلبات بين خطوط أجهزة المكاتب ونظم أتمتة المكتبات والإلكترونيات، ومعدات التكنولوجيا المتقدمة للأعمال والصناعة ونظم الحاسبات والمعدات الميكانيكية والإمدادات وغيرها. ومجموعة مهتمة بحقل الاتصالات خاصة التكنولوجيا والمنتجات الحديثة.

(El-Ajou. Available at : http://www. El-Ajou.com.sa)

١٣- شركة تقنية التعليم العربية EDUTECH:

مهمة الشركة:

تعمل على تحسين المعرفة والمهارات من أجل النجاح دائمًا.

فكرة عن الشركة:

- تأسست عام ١٩٩١م مع التركيز على حلول المعرفة.
- فريق مكون من أكثر من ٢٠٠ محترف مع خبرة في حلول المعرفة.
- أكثر من ٤٥٠ عميلاً في الشرق الأوسط، آسيا، الأمريكتين، وأوربا.
- تحالف مع مزودي تكنولوجيا الريادة للتمكين من:
- البنية التحتية للتعلم.
- البنية التحتية للمعلومات.
- البنية التحتية للتدريب التقني.

التطور التاريخي:

١٩٩١م التدريب التجريبي التقني الشخصي .

١٩٩٢م حلول التعلم للهيئات التعليمية والمؤسسات .

١٩٩٤م تأسيس مجموعة خدمات محترفة .

١٩٩٨م تأسيس عمليات في آسيا .

٢٠٠١م تأسيس عمليات أمريكية .

٢٠٠٤م إعداد مركز تطوير المحتوى .

٢٠٠٦م تأسيس التركيز الرأسي vertical focus .

٢٠٠٧م خدمات التدريب على التطبيقات .

عملاء الشركة:

موزعون في الشرق الأوسط/ آسيا / الهند /سنغافورة /ماليزيا / الولايات المتحدة الأمريكية.

حدود الشركة:

حلول شمولية عبر دورة حياة التعلم. معرفة ثرية بالسوق.

تقنيات المرحلة الأكثر تقدماً. خبرة استشارية.

حلول مؤقلمة .

وحدات الأعمال:

- **حلول علمية وتكنولوجية Sci-tech Solutions**

تدريب تقني في العلوم، والهندسة، والتدريب المهني، العمليات

- **حلول المعلومات Information Solutions**

الكتب الإلكترونية، الدوريات الإلكترونية، قواعد البيانات، نظم إدارة معلومات المكتبات (LIMS) / تقنية التعريف على التردد اللاسلكي (RFID)، أدوات الترجمة، تحليل الأعمال، الاستخبارات الاقتصادية.

- **حلول التعلم Learning Solutions**

وجود تقنية تمكن من البنية التحتية للتعلم، والمحتوى، ونظم إدارة التعلم (LMS)، نظم إدارة المحتوى (CMS)، والتقييم.

الخدمات المحترفة Professional Services

الاستشارات، التنفيذ، التكامل، الأقلمة، التدريب، والدعم.

قائمة المنتجات للمجالات الهندسية:

الطيران، العمارة، الزراعة، الكيمياء، الهندسة المدنية، البيئة الكهرباء.

الخدمات:

(الاستشارات، حلول التدريب التطبيقي، إدارة المشروعات، التصميم التعليمي، تطوير المحتوى، التدريب.

إطار المحتوى:

١- يصل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس إلى إطار التعليم الإلكتروني من خلال الولوج إلى بوابة الحرم الجامعي ويرخص لهم بالولوج إلى قواعد البيانات.

٢- بناء على الدور والتصريح المخصص للأنواع المختلفة من المستفيدين، تعرض بوابة الحرم الجامعي النظم الفرعية المختلفة المستخرجة من كل نظام.

٣- الإعلانات المرسلة عبر المؤسسة من نظام معلومات الطلاب يمكن مشاهدتها من بوابة الحرم الجامعي من قبل الأنواع المختلفة من المستفيدين.

٤- يمكن للطلاب أن يتصفحوا دليل المقرر التعليمي من خلال بوابة الحرم الجامعي، والمرتبطة بنظام إدارة التعلم ونظام معلومات الطلاب.

٥- يتم تحديث معلومات تقديم وتسجيل الطلاب في نظام إدارة قواعد البيانات العلاقية من خلال نظام معلومات الطلاب.

٦- يمكن لأعضاء هيئة التدريس مشاهدة المعلومات وجدولة التدريس عن المقررات التعليمية المخصصة لهم. وترسل هذه المعلومات من خلال نظام معلومات الطلاب في نظام إدارة قواعد البيانات .

٧- يتم تحديث الرسوم والإيداعات المتلقاة من الطلاب من خلال نظام معلومات الطلاب في نظام إدارة قواعد البيانات .

٨- ينشئ مطورو المحتوى كيانات تعليم يمكن إعادة استخدامها وتخزينها في مستودع نظام إدارة محتوى التعلم مع الميتاداتا الملائمة.

٩- يقوم أعضاء هيئة التدريس ومطورو المنهج التعليمي بإنشاء مقررات تعليمية على الخط المباشر في نظام إدارة التعلم باستخدام كيانات التعلم عن بعد من مستودع نظام إدارة محتوى التعلم.

(EDUTECH. Available at: http://www.Edutech.com.sa)

١٤- شركة سدكو :SEDC

أنشطة ومنتجات الشركة:

١- حلول الطباعة.

٢- حلول إدارة المحتوى.

٣- إدارة زيارة العملاء.

٤- حلول المطارات.

٥- حوسبة أجهزة الهواتف المحمولة.

٦- إدارة التغذية المرجعية للعملاء (قياس وإدارة مستوى رضا العملاء).

الصناعات التي تخدمها سدكو:

- المطارات، البنوك، الحكومة، التأمين، الرعاية الصحية، الأخبار ووسائل الإعلام، المرافق.

المنتجات :

- نظام Fileworx لإدارة وثائق محتوى المؤسسة (Fileworx EDMS)
- طابعات وطرفيات.

هي حلول برمجيات رائدة لنظم إدارة وثائق المؤسسة مع التركيز على الأرشفة وإدارة الوثائق وإدارة سير العمل.

ويقدم هذا النظام بيئة تشغيل معيارية لالتقاط وإدارة وتشغيل وتسليم وأرشفة الوثائق. وتدعم المؤسسة هذا النظام في كافة مراحل دورة حياة الوثائق. وتتمثل قوة نظام Fileworx في الربط بين إدارة وثائق كفء ونظام الأرشفة مع إيجاد حلول مبنية على تدفق سير العمل. بالإضافة إلى التشغيل الآلي لكل الوثائق الداخلية (الخطابات، الفاكسات، البريد الإلكتروني، الخ.)

ومع قدرات تكامل ممتازة، يمكن لنظام Fileworx الانتشار مع نظام إدارة محتوى الويب أو حلول البوابات. وبالتالي تصبح كل المعلومات متاحة بسرعة وسهولة لكل المستفيدين في كل الأوقات.

وباستخدام واجهات معيارية، يمكن لنظام Fileworx التكامل مع أي تطبيق موجود، وتمكين إدارة المحتوى لهذا التطبيق.

فوائد Fileworx للقطاع العام:

- إنشاء أرشيف إلكتروني مركزي لكل الوثائق والملفات.
- الوصول إلى البيانات من أي موقع محلي أو عن بعد.

- إنشاء ملفات للعميل لزيادة مستويات الخدمة.
- كل البيانات متاحة بشكل دائم للموظفين.
- درجة عالية من المرونة والتكيف للنظام الكامل لتغيير تركيبه التنظيمي.
- تكامل تدفق العمل ، سرعة المعالجة باستخدام تطبيقات بريد إلكتروني معيارية.
- واجهة بسيطة وسهلة الاستخدام تتكامل مع البرمجيات الموجودة.

فوائد Fileworx في إدارة الإعلام:

- التقاط وسائل الإعلام (الملفات الصوتية والفيديو من الأقمار الصناعية والكاميرات والمسجلات والأجهزة الأخرى).
- الإملاء Dictation.
- تحرير وسائل الإعلام.
- تدفق واستمرار وسائل الإعلام.
- أرشفة وسائل الإعلام.
- التنقيب في وسائل الإعلام.

(SEDCO. . Available at : http://www.Sedco.com.sa)

١٥- شركة أنظمة المعلومات الإلكترو ضوئية:

ضوئيات OPTECTS

خلفية:

منذ أن تأسست الشركة في عام ١٩٨٩م، كان الاهتمام الأساس للشركة، هو الإمداد بخدمات تقنية المعلومات إلى المكتبات في المؤسسات

التربوية، والبحثية والتجارية. ومنذ أكثر من ١٤ سنة، كان للشركة دور مهم في تطوير شبكات الحاسبات للمكتبات من خلال تمكين الوصول إلى المعلومات المتوافرة على أقراص الليزر بذاكرة قراءة فقط CDROMs مع انتشار خدمات CDROM وتوسيع وصول المستفيدين من خلال تمكين الوصول عن بُعد باستخدام أجهزة المودم مع انتشار خادمات الاتصال. وصاحب هذا الإمداد بالاشتراكات في قواعد البيانات المبنية على أقراص الليزر CDROMs ومع إتاحة الإنترنت، بدأت شركة OPTECS بتزويد الاشتراك إلى البيانات الببليوجرافية والبيانات كاملة النص من خلال الإنترنت كأحد البدائل الأكثر شعبية لـ CDROMs. كما شاركت في تطوير البنية التحتية للوصول إلى الإنترنت لمزودي خدمة الإنترنت (ISPs) ولكثير من العملاء وتضمن ذلك تصميمِ تسليم- مفتاح كامل والتنفيذ والتشغيل والصيانة لأكثر من عامين لشبكة الاتصال بالإنترنت وخدمات تطويرِ البنية التحتية الأخرى. وتتضمن خدمات الشركة حلول الأرشفة وأتمتة المكتبات بالإضافة إلى تصميم الشبكات العامة وتطوير وتنفيذ خاصية حلول تخزين وإدارة البيانات.

المنتجات:

- التخزين، إدارة الوثائق، الشبكات البرمجيات، العتاد، الماسحات الضوئية، قواعد بيانات على الخط المباشر.

عملاء ضوئيات:

قطاع الجامعات والكليات، قطاع المستشفيات، القطاع الصناعي، قطاع البنوك والآخرون، قطاع الهيئات الحكومية.

(OPTECTS. . Available at : http://www.Optects.com.sa)

١٦- مركز التراث للبرمجيات :

هي مؤسسة تم إنشاؤها عام ١٩٩٣م بهدف خدمة كتب التراث وتسهيل الاستفادة منها بواسطة الحاسوب، ولقد نال إصدارها الأول "الموسوعة الذهبية في الحديث النبوي الشريف وعلومه" إعجاب المهتمين من العلماء وطلبة العلم لما تميز به من الخدمات العلمية، وقام المركز بإصدار برامج موسوعية تيسر التعامل مع كتب التفاسير وعلوم القرآن والفقه وأصوله وكتب العقيدة والسيرة والأخلاق والتاريخ واللغة العربية وكقفزة نوعية يصحبها تطور تقني كبير، فقد تم إصدار الجامع الكبير لكتب التراث الإسلامي والعربي والذي خدم حوالي ٢٠٠٠ عنوان من أمهات كتب التراث في برنامج واحد فقط، مما سهل على الباحثين في مجال العلوم التراثية البحث عن المعلومة في برنامج واحد.

كما اهتم المركز بالمجالات العلمية والإدارية، والتربوية، والتعليمية، والأسرية؛ فعمل على إنتاج مجموعة متميزة من البرامج في شتى هذه المجالات، مما أهّله إلى أن يتبوأ مكاناً مرموقاً له بين شركات إنتاج البرامج العربية.

١- إنتاج وتسويق برامج الكمبيوتر التي تخدم كثيرًا من القطاعات.

٢- توفير الخدمات التالية لقطاع الإنترنت .

٣- تنفيذ عقود وتركيب وصيانة وتشغيل أجهزة الحاسب والشبكات .

تكامل الحلول البرمجية:

تأسست هذه الشركة لتكون رائدة في عالم الأنظمة الإدارية وبروح التحدي لإدارتها وموظفيها والعمل الدؤوب وبفترة قياسية أصبحت من أقوى الشركات الرائدة في الحلول البرمجية والأنظمة الإدارية .

أهم المميزات الخاصة بالأنظمة الإدارية:

- السهولة في الاستخدام.
- إمكانية إنشاء عدد لانهائي من قواعد البيانات لأكثر من شركة.
- تعمل على توفير نظام الحسابات العامة.
- تقوم بتوفير نظام النقدية والرقابة عليها.
- توفير نظام الشبكات.
- توفير نظام حسابات ومراقبة المخزون والمستودعات.
- توفير نظام المبيعات والمشتريات.
- توفير نظام دعم ونقاط البيع.
- توفير نظام حسابات الموردين والعملاء.
- توفير القوائم المالية متعددة الأشكال.
- وفرت التقارير الإجمالية والتفصيلية ذات الدقة والكفاءة العالية.
- توفير نظام إعداد وطباعة الباركود.
- توفير نظام العمل على الشبكات المحلية والخارجية.
- توفير تقارير ربحية النشاط بشكل عام.
- توفير العمل على اللغتين العربية والإنجليزية.
- توفير نظام ربط المبيعات بالعملاء والمندوبين والمستودعات.

(شركة مركز التراث للبرمجيات. بروشور).

الفصل الرابع

إجراءات الدراسة وتحليل البيانات

المقدمة :

يتناول هذا الفصل إيضاحاً لمنهج الدراسة الذي تم اتباعه، وكذلك تحديد مجتمعها ووصف خصائص أفراد العينة المدروسة، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداتها (الاستبانة)، والكيفية التي طبقت بها الدراسة الميدانية، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

منهج الدراسة :

في ضوء أهداف الدراسة والأسئلة التي تحاول الإجابة عليها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها كمياً وكيفياً، والذي يعتمد عليه في تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفنيدها والوصول إلى استنتاجات تحسين الواقع وتطويره (العساف، ١٩٩٨، ص: ١٨٠).

مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع الشركات والمؤسسات التي تقوم بتسويق نظم المعلومات ، وقواعد البيانات الإلكترونية، وخدمات المعلومات الآلية لمرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية، ولذلك فالمجتمع ينقسم إلى مجموعة من مرافق المعلومات والشركات في المملكة العربية السعودية خلال فترة إجراء الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي ١٤٢٨-١٤٢٩هـ.

عينة الدراسة :

أخذت الباحثة عينة قصدية من مرافق المعلومات تمثلت في : مكتبة جامعة الملك سعود، مكتبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،

مكتبة جامعة الملك عبد العزيز، مكتبة جامعة أم القرى، مكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، مكتبة جامعة الملك فيصل، مكتبة جامعة الملك خالد، مكتبة مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، مكتبة معهد الإدارة العامة، مكتبة الملك فهد الوطنية، مكتبة الملك عبدالعزيز العامة، جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، مركز معلومات مؤسسة المدينة للصحافة والطباعة والنشر، مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس)، مؤسسة عكاظ للنشر.

كما أخذت الباحثة عينة قصدية من الشركات العاملة في المجال تمثلت في : شركة النظم العربية المتطورة، شركة تقنية التعليم العربية (أديوتك)، شركة تقنية المعارف، شركة أنظمة المعلومات الإلكتروضوئية (ضوئيات)، شركة التراث للبرمجيات، مؤسسة التنمية المعلوماتية، شركة سدكو، تكنولدج ، شركة العجو، e-Doc Solutions ، مجموعة إيفر، زهير فايز ومشاركوه لتقنية المعلومات، داتا سيرف، إعمال الحلول المترابطة، نسما الوطنية للتقنيات المتقدمة، تكنولوجيا الإدارة للحاسب الآلي.

أدوات الدراسة :

١- بناء أدوات الدراسة :

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة بشكل أساس مهم، وإضافة للوقت المسموح لها، والإمكانات المادية المتاحة، فقد كانت الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية، أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة الشخصية، وعليه فقد قامت الباحثة بتصميم استبانتين الأولى موجهة إلى

عينة مرافق المعلومات والثانية موجهة إلى الشركات العاملة في المجال معتمدة في ذلك على:

١- الدراسات في نفس المجال.

٢- خبرة المتخصصين في المجال .

وقد تكونت الاستبانة الخاصة بمرافق المعلومات من جزءين الجزء الأول يتعلق بالمعلومات العامة ممثلة في (مدى وجود سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة، مدى وجود قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة، مدى وجود مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة أو مكلف بهذه المهام، سنوات الخبرة لدى مسئول قسم العلاقات العامة بالمكتبة، طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة في حال وجوده، مدى امتلاك قسم العلاقات العامة الخطط لأعماله، مدى وجود جهة أخرى في المكتبة تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية؟) أما الجزء الثاني من الإستبانة فيتكون من جزءين هما :

١- الأول يتناول سياسة المكتبات في التعامل مع الشركات المسوقة للبرامج والنظم.

٢- الثاني يتناول تسويق النظم والمنتجات الإلكترونية للمكتبات ومراكز المعلومات.

وقد تكونت الاستبانة الخاصة بالشركات من جزءين الجزء الأول يتعلق بالمعلومات العامة ممثلة في (مكان مقر الشركة - الفروع في الدول الأخرى - الفروع في مدن المملكة - المنتجات التي يتم تسويقها للمكتبات ومراكز المعلومات - حجم موظفي الشركة) أما الجزء الثاني من الإستبانة فيتكون من عدة أجزاء هي :

١- الأول قسم التسويق في الشركة من حيث وجوده واسمه وعدد موظفيه في المقر الرئيس وفي فروع الشركة ووجود مندوبين له في مناطق المملكة الرئيسة ووجود إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها ووجود أهداف واضحة ومحددة للقسم ومدى القيام بتقييم أعمال التسويق في الشركة بشكل دوري.

٢- الثاني يتناول التسويق من حيث طرقه وأساليبه، تقييم تعامل وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق.

٣- الثالث يتناول استخدام التقنية في تسويق المنتجات.

٢- صدق أدوات الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، ١٩٩٥م، ص ٤٢٩)، كما يقصد بالصدق " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون، ٢٠٠١م، ص ١٧٩). وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أدوات الدراسة من خلال:

أ- الصدق الظاهري للأدوات :

للتعرف إلى مدى صدق أدوات الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرضه على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، (الملحق رقم ١).

وفي ضوء آراء المحكمين قامت الباحثة بإعداد أدوات هذه الدراسة بصورتها النهائية والملحق رقم (٢) يوضح الاستبانتين في صورتهما النهائية وبالنسبة لاستبانة مرافق المعلومات اكتفت الباحثة بإجراءات صدقها الظاهري فقط؛ لعدم اشتمالها على محاور يمكن قياس صدق اتساقها وثباتها.

ب- صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الشركات :

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً، كما قامت بحساب معامل الارتباط بيرسون على بيانات العينة الكلية لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما توضح ذلك الجداول التالية وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

الجدول رقم (١)

معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات محور تقييم تعامل وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق بالدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	٠,٧٠٧❖❖	١٣	٠,٥٧٦❖❖
٢	٠,٧٢٥❖❖	١٤	٠,٦٨٤❖❖
٣	٠,٧٤٤❖❖	١٥	٠,٥٩٦❖❖
٤	٠,٧٨٧❖❖	١٦	٠,٧٦٤❖❖
٥	٠,٧٩٣❖❖	١٧	٠,٦٨٤❖❖
٦	٠,٧٩٩❖❖	١٨	٠,٧٦٩❖❖
٧	٠,٨٢١❖❖	١٩	٠,٧٩١❖❖
٨	٠,٧٠٤❖❖	٢٠	٠,٨٠٢❖❖
٩	٠,٧٦٦❖❖	٢١	٠,٧٦٩❖❖
١٠	٠,٧٩٦❖❖	٢٢	٠,٧٨٥❖❖
١١	٠,٧٧٢❖❖	٢٣	٠,٧٤٥❖❖
١٢	٠,٧٢٥❖❖	٢٤	٠,٧٦١❖❖

(❖❖) ارتباط دال إحصائياً عند ٠,٠١ فأقل.

الجدول رقم (٢)

معاملات الارتباط لكل عبارة من عبارات محور استخدام التقنية في تسويق المنتجات بالدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	٠,٥٨٤❖❖	٧	٠,٦٧٠❖❖
٢	٠,٧٨٣❖❖	٨	٠,٥٧٠❖❖
٣	٠,٦٨٤❖❖	٩	٠,٦٨٨❖❖
٤	٠,٦٧٧❖❖	١٠	٠,٧٥٥❖❖
٥	٠,٩٦٧❖❖	١١	٠,٦٧٢❖❖
٦	٠,٨٨٢❖❖	-	-

(❖❖) ارتباط دال إحصائياً عند ٠,٠١ فأقل.

يتضح من الجدولين (١ - ٢) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوي الدلالة (٠,٠١) فأقل مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

٣- ثبات أداة الدراسة (الشركات):

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ) ((Cronbach's Alpha (α)) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث طبقت المعادلة على العينة الكلية لقياس الصدق البنائي والجدول رقم (٣) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (٣)

قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة

المحور	معامل الثبات
تقييم تعامل وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق	٠,٩٣٧٧
استخدام التقنية في تسويق المنتجات	٠,٩٢٧٨
الثبات العام	٠,٩٨٠٢

يتضح من الجدول رقم (٣) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة عال حيث يتراوح بين (٠,٩٢٧٨ — ٠,٩٣٧٧) وبلغ معامل الثبات العام (٠,٩٨٠٢) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

إجراءات تطبيق أدوات الدراسة:

تم توزيع الاستبانات على العينة، وقد استغرق توزيعها وجمعها ثلاثة أشهر، وقد حصلت الباحثة على (٣٠) استبانة صالحة للتحليل ، وتم ذلك خلال الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٢٨/١٤٢٩هـ.

وبعد ذلك تم إدخال البيانات ، ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (spss) ومن ثم قامت الباحثة بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام كثير من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الرباعي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى(٤-١=٣)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي(٤/٣= ٠,٧٥) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

- من ١ إلى ١,٧٥ يمثل (لا ينطبق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ١,٧٦ وحتى ٢,٥٠ يمثل (سيئ) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٢,٥١ وحتى ٣,٢٥ يمثل (ضعيف) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٣,٢٦ وحتى ٤,٠٠ يمثل (تفاعل جيد) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

كما تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة ، تم حساب المدى(٣-١=٢)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي(٢/٣= ٠,٦٧) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

- من ١ إلى ١,٦٧ يمثل (لا) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ١,٦٨ وحتى ٢,٣٤ يمثل (إلى حد ما) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٢,٣٥ وحتى ٣,٠٠ يمثل (نعم) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف إلى الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

كما تم حساب معامل ارتباط بيرسون " ر" (Pearson Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي).

ومعامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach " ؛ لقياس ثبات أداة الدراسة.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

١- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) " Weighted Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٢- المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

٣- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف إلى مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها :

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف إلى الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم

وخدمات المعلومات الآلية في تسويق منتجاتها وخدماتها للمكتبات ومراكز المعلومات في المملكة العربية السعودية .

وتهدف الدراسة كذلك إلى التعرف إلى الصعوبات والمشكلات التي تواجه كلا من مرافق المعلومات والشركات والمؤسسات العاملة في مجال التسويق نظم وخدمات المعلومات الآلية بغرض التعرف إلى المنتجات والبرامج والنظم التي تحتاجها المكتبات ، وتهدف كذلك إلى التعرف إلى آراء مرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية نحو الأساليب والإستراتيجيات التسويقية للشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعومات الآلية وتقييمهم لهذه الأساليب التسويقية من وجهة نظرهم ، وتهدف الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم وخدمات المعلومات السعودية وتسويق منتجاتها لها ، وتهدف الدراسة أيضاً إلى تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لدعم العلاقة بين الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ومرافق المعلومات السعودية وسعت الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

١- ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات؟

٢- إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري والتقنية في أعمال التسويق التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية؟

٣- ما وسائل وطرق التواصل بين مرافق المعلومات والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ؟

٤- كيف ترى الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تعاون ومرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ؟

٥- كيف ترى مرافق المعلومات السعودية أساليب وطرق التسويق التي تلجأ إليها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ؟

٦- ما المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ؟

وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة التي تم التوصل إليها في ضوء أسئلة الدراسة، وأهدافها مع تفسير النتائج :

أولاً : المعلومات العامة المتعلقة بالشركة :

مقر الشركة:

الجدول رقم (٤) مقر الشركة

	التكرار	النسبة
الرياض	٨	٥٣,٣
دبي	٣	٢٠,٠
فرنسا	١	٦,٧
جدة	١	٦,٧
الخبر	١	٦,٧
الأردن عمان	١	٦,٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

أين يقع مقر الشركة؟:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣٫٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها الرئيس في الرياض، في حين أن (٣) منها تمثل ما نسبته ٢٠٫٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها دبي، مقابل (١) منها تمثل ما نسبته ٦٫٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها فرنسا، و(١) منها تمثل ما نسبته ٦٫٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها جدة، و(١) منها تمثل ما نسبته ٦٫٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها الخبر، و(١) منها تمثل ما نسبته ٦٫٧٪ من إجمالي شركات عينة مقرها الأردن (عمان).

الجدول رقم (٥)

فروع أخرى في دول غير السعودية

	التكرار	النسبة
نعم	٨	٥٣٫٣
لا	٧	٤٦٫٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

هل لها فروع أخرى في دول غير المملكة العربية السعودية؟:

يتضح من الجدول رقم (٥) أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣٫٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لها فروع أخرى في دول غير السعودية، في حين أن (٧) منها تمثل ما نسبته ٤٦٫٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة ليس لها فروع في دول أخرى غير السعودية.

الجدول رقم (٦)

فروع للشركة في أكثر من مدينة سعودية

	التكرار	النسبة
نعم	١١	٧٣,٣
لا	٤	٢٦,٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

هل يوجد فروع للشركة في أكثر من مدينة سعودية؟ :

يتضح من الجدول رقم (٦) أن (١١) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لها فروع في أكثر من مدينة سعودية ، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة ليس لها فروع في أكثر من مدينة سعودية.

الجدول رقم (٧)

حجم موظفي الشركة في كل الأقسام

	التكرار	النسبة
١ - ١٠ موظفين	٣	٢٠,٠
من ١١ - ٢٠ موظفاً	٤	٢٦,٧
أخري	٨	٥٣,٣
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

ماحجم موظفي الشركة في كل الأقسام؟:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة حجم موظفيها أكثر من ٣٠ موظفاً ، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة حجم موظفيها يتراوح من ١١ – ٢٠ موظفاً ، مقابل

(٣) منها تمثل ما نسبته ٢٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة حجم موظفيها يتراوح من ١ - ١٠ موظفين.

ثانياً : المعلومات المتعلقة بقسم التسويق في الشركة :

الجدول رقم (٨)

وجود قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة

	التكرار	النسبة
نعم	١٤	٩٣.٣
لا	١	٦.٧
المجموع	**١٥**	**%١٠٠**

هل يوجد قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة؟ :

يتضح من الجدول رقم (٨) أن (١٤) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٩٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة، في حين أن (١) منها تمثل ما نسبته ٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الصباغ ، ١٩٩٣م) والتي بينت أن استغلال السوق من قبل المكتبات أصبح ضرورة ملحة.

الجدول رقم (٩)

اسم القسم الذي يهتم بالتسويق

	التكرار	النسبة
قسم المبيعات	٢	١٤,٣
قسم التسويق	١١	٧٨,٦
إدارة المشروعات	٢	١٤,٣
المجموع	**١٤**	**٪١٠٠**

ما اسم القسم الذي يهتم بالتسويق؟

يتضح من الجدول رقم (٩) أن (١١) من شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة تمثل ما نسبته ٧٨,٦٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة هذا القسم هو قسم التسويق ، في حين أن (٢) منها تمثلان ما نسبته ١٤,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة هذا القسم هو قسم المبيعات، و(٢) منها تمثل ما نسبته ١٤,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة قسم إدارة المشروعات هو القسم الذي يهتم بتسويق منتجات وخدمات شركته.

الجدول رقم (١٠)

وجود إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها

	التكرار	النسبة
نعم	٦	٤٠,٠
نعم إلى حد ما	٦	٤٠,٠
لا	٣	٢٠,٠
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

هل توجد لديكم إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها؟

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن (٦) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٤٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها ، في حين أن (٦) منها تمثل ما نسبته ٤٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها إلى حد ما إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها، و(٣) منها تمثل ما نسبته ٢٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا يوجد لديها إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها.

الجدول رقم (١١)

وجود أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق

	التكرار	النسبة
نعم	٩	٦٠,٠
نعم إلى حد ما	٤	٢٦,٧
لا	٢	١٣,٣
المجموع	**١٥**	٪١٠٠

هل توجد لديكم أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق؟

يتضح من الجدول رقم (١١) أن (٩) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق ، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها إلى حد ما أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق ، و(٢) منها تمثلان ما نسبته ١٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا يوجد لديها أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق.

الجدول رقم (١٢)

تقييم أعمال التسويق في الشركة بشكل دوري

	التكرار	النسبة
نعم	٩	٦٠,٠
نعم إلى حد ما	٤	٢٦,٧
لا	٢	١٣,٣
المجموع	**١٥**	٪١٠٠

هل تقومون بتقييم أعمال التسويق في الشركة بشكل دوري ؟

يتضح من الجدول رقم (١٢) أن (٩) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة تقوم بتقييم أعمال التسويق بشكل دوري ، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة تقوم إلى حد ما بتقييم أعمال التسويق بشكل دوري، و(٢) منها تمثلان ما نسبته ١٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا تقوم بتقييم أعمال التسويق بشكل دوري.

المعلومات العامة المتعلقة بمرافق المعلومات :

الجدول رقم (١٣)

وجود سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة

	التكرار	النسبة
نعم	١٠	٦٦,٧
لا	١	٦,٧
المهام معروفة لكن غير مكتوبة	٤	٢٦,٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

هل توجد سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة

يتضح من الجدول رقم (١٣) أن (١٠) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة وهي تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة توجد لديها سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة توجد لديها مهام توضح مهام الأقسام في المكتبة؛ لكنها غير مكتوبة، مقابل (١) منها تمثل ما نسبته ٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة

الدراسة لا توجد بها سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة.

الجدول رقم (١٤)

وجود قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة

	التكرار	النسبة
نعم	٨	٥٣,٣
لا	٧	٤٦,٧
المجموع	**١٥**	**١٠٠٪**

هل يوجد قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة؟

أصبح قسم العلاقات العامة له دور أساس في أي مؤسسة حكومية وخاصة في المكتبات ومراكز المعلومات كونه يعد واجهة للمكتبات وهو القسم المسئول عن استقبال الشركات والمؤسسات المنتجة للنظم وقواعد البيانات . وذلك يتضح من خلال الجدول رقم (١٤) أن (٨) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة، في حين أن (٧) منها تمثل ما نسبته ٤٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة لا يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة.

الجدول رقم (١٥)

وجود مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة أو مكلف بهذه المهام

	التكرار	النسبة
نعم	٨	٥٣,٣
لا	٧	٤٦,٧
المجموع	**١٥**	**١٠٠٪**

هل يوجد مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة أو مكلف بهذه المهام؟

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن (٨) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة، في حين أن (٧) منها تمثل ما نسبته ٤٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة لا يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة.

الجدول رقم (١٦)

المستوى التعليمي للمسئول عن العلاقات العامة بالمكتبة

	التكرار	النسبة
بكالوريوس	٦	٧٥,٠
ماجستير	٢	٢٥,٠
المجموع	٨	٪١٠٠

ما المستوى التعليمي للمسئول عن العلاقات العامة بالمكتبة؟

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن (٦) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة تمثل ما نسبته ٧٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة مستواه التعليمي بكالوريوس، في حين أن (٢) منها تمثل ما نسبته ٢٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة مستواه التعليمي ماجستير.

الجدول رقم (١٧)

عدد سنوات الخبرة لدى مسئول قسم العلاقات العامة بالمكتبة

	التكرار	النسبة
أقل من ٣ سنوات	١	١٢,٥
٣ - ٥ سنوات	٢	٢٥,٠
من ٥ - ١٠ سنوات	٣	٣٧,٥
١١ سنة فأكثر	٢	٢٥,٠
المجموع	٨	٪١٠٠

ما عدد سنوات الخبرة لدى مسئول قسم العلاقات العامة بالمكتبة؟

يتضح من الجدول رقم (١٧) أن (٣) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة تمثل ما نسبته ٣٧,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة عدد سنوات خبرتهم من ٥ - ١٠ سنوات، في حين أن (٢) منها تمثل ما نسبته ٢٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة عدد سنوات خبرتهم من ٣ - ٥ سنوات، بينما (٢) منها تمثل ما نسبته ٢٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة عدد سنوات خبرتهم من ١١ سنة فأكثر، و(١) منها تمثل ما نسبته ١٢,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة عدد سنوات خبرته أقل من ٣ سنوات.

الجدول رقم (١٨)

طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة في حال وجوده

رقم العبارة	العبارة	التكرار / النسبة ٪	درجة الموافقة: نعم	درجة الموافقة: لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٨	وضع الإعلانات والملصقات الخاصة بالمكتبة	ك	٨	–	٢,٠٠	٠,٠٠	١
		٪	١٠٠,٠	–			
٣	استقبال ضيوف المكتبة	ك	٨	–	٢,٠٠	٠,٠٠	٢
		٪	١٠٠,٠	–			
٤	تنظيم مشاركات المكتبة في الأنشطة	ك	٧	١	١,٨٨	٠,٣٥	٣
		٪	٨٧,٥	١٢,٥			
٥	استقبال الشركات والناشرين	ك	٥	٣	١,٦٣	٠,٥٢	٤
		٪	٦٢,٥	٣٧,٥			
١	تنسيق برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم	ك	٥	٣	١,٦٣	٠,٥٢	٥
		٪	٦٢,٥	٣٧,٥			
٧	التواصل مع موردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية	ك	٣	٥	١,٣٨	٠,٥٢	٦
		٪	٣٧,٥	٦٢,٥			
٢	تقديم وتنفيذ برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم	ك	٣	٥	١,٣٨	٠,٥٢	٧
		٪	٣٧,٥	٦٢,٥			
٦	التواصل مع الناشرين	ك	٢	٦	١,٢٥	٠,٤٦	٨
		٪	٢٥,٠	٧٥,٠			
٩	جمع ومتابعة التبرعات والدعم المالي للمكتبة	ك	١	٧	١,١٣	٠,٣٥	٩
		٪	١٢,٥	٨٧,٥			
	المتوسط العام				**١,٢٩**	**٠,٢٩**	

ما طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة في حال وجوده؟

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة تتمثل في التالي :

- وضع الإعلانات والملصقات الخاصة بالمكتبة بموافقة (١٠٠٪) من أفراد الدراسة.
- استقبال ضيوف المكتبة بموافقة (١٠٠٪) من أفراد الدراسة.
- تنظيم مشاركات المكتبة في الأنشطة بموافقة (٨٧,٥٪) من أفراد الدراسة.
- استقبال الشركات والناشرين بموافقة (٦٢,٥٪) من أفراد الدراسة.
- تنسيق برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم بموافقة (٦٢,٥٪) من أفراد الدراسة.

الجدول رقم (١٩)

امتلاك قسم العلاقات العامة خططًا لأعماله

	التكرار	النسبة
نعم متوسطة الأجل (سنتان)	٥	٦٢,٥
نعم طويلة الأجل (أكثر من سنتين)	١	١٢,٥
لا توجد خطط لأعمال القسم	٢	٢٥,٠
المجموع	٨	٪١٠٠

هل يملك قسم العلاقات العامة خططًا لأعماله؟

يتضح من الجدول رقم (١٩) أن (٥) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة تمثل ما نسبته

٦٢,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة يمتلك قسم علاقاتها العامة خططًا متوسطة الأجل (سنتين)، في حين أن (٢) منها تمثل ما نسبته ٢٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة لا يوجد خطط لأعمال قسمهما، و(١) منها تمثل ما نسبته ١٢,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة يمتلك قسم علاقاتها العامة خططًا طويلة الأجل (أكثر من سنتين).

الجدول رقم (٢٠)

جهات أخرى في المكتبة تتعامل مع الشركات

	التكرار	النسبة
نعم	١١	٧٣,٣
لا	٤	٢٦,٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

هل توجد جهة أخرى في المكتبة تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية؟:

يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن (١١) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة توجد جهة أخرى لديها تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية ، في حين أن (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة لا توجد جهة أخرى لديها تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية.

الجدول رقم (٢١)

وجود سياسة مكتوبة لطلب النظم والبرامج الإلكترونية

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٢	نعم توجد سياسة لكن غير مكتوبة ونتبعها	ك	٥	١٠	١,٣٣	٠,٤٩	١
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧			
١	نعم توجد سياسة مكتوبة ونطبقها	ك	٥	١٠	١,٣٣	٠,٤٩	٢
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧			
٥	نلجأ للشركات المعروفة لدينا	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	٣
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
٤	لا توجد سياسة ويترك الأمر للمسئول صاحب العلاقة ببرامج التطوير	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	٤
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
٣	لا توجد سياسة ولكن نحدد الخطوات في اجتماع خاص بذلك	ك	٢	١٣	١,١٣	٠,٣٥	٥
		٪	١٣,٣	٨٦,٧			
٦	نقوم بخطوات أخرى	ك	١	١٤	١,٠٧	٠,٢٦	٦
		٪	٦,٧	٩٣,٣			
المتوسط العام					١,٢١	٠,٢١	

هل توجد لديكم سياسات أو خطوات مكتوبة تتبعونها عند الرغبة في الحصول على نظام أو برامج إلكترونية أو قاعدة معلومات؟

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن المرافق العامة والمكتبات ليس لديها سياسات أو خطوات مكتوبة تتبعها عند الرغبة في الحصول على نظام أو برامج إلكتروني أو قاعدة معلومات، حيث لم توافق المرافق على جميع بنود توفر السياسات، حيث كانت أعلى نسبة موافقة هي (٣٣,٣ ٪) على

فقرة (نعم توجد سياسة لكن غير مكتوبة ونتبعها) وكذلك على فقرة (نعم توجد سياسة مكتوبة ونطبقها).

ثانيًا : سياسة المكتبات في التعامل مع الشركات المسوقة للبرامج والنظم :

الجدول رقم (٢٢)

سياسة التعامل مع الشركات المسوقة للنظم والبرامج

	التكرار	النسبة
نعم	٥	٣٣،٣
يوجد عرف داخلي وليس سياسة	٦	٤٠،٠
لا يوجد	٤	٢٦،٧
المجموع	**١٥**	**٪١٠٠**

عندما تستقبل المكتبات ومراكز المعلومات الشركات المسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات هل هناك سياسة للتعامل معها؟

يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن (٦) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٤٠،٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها عرف داخلي وليس سياسة عندما تستقبل شركات مسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات ، في حين أن (٥) منها تمثل ما نسبته ٣٣،٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها سياسة عندما تستقبل شركات مسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات، مقابل (٤) منها تمثل ما نسبته ٢٦،٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة لا يوجد لديها سياسة للتعامل عندما تستقبل مكتباتها شركات مسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات.

الجدول رقم (٢٣)

وجود سجلات حول الشركات لدى المكتبات

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	نعم	لا			
١	نعم وبشكل منظم لكل الشركات	ك	٩	٦	١,٦٠	٠,٥١	١
		٪	٦٠,٠	٤٠,٠			
٤	نعم للشركات التي نرى أنها مفيدة	ك	٧	٨	١,٤٧	٠,٥٢	٢
		٪	٤٦,٧	٥٣,٣			
٣	نعم للشركات التي قامت بزيارتنا	ك	٧	٨	١,٤٧	٠,٥٢	٣
		٪	٤٦,٧	٥٣,٣			
٢	نحتفظ بأرقام هواتف الشركات	ك	٦	٩	١,٤٠	٠,٥١	٤
		٪	٤٠,٠	٦٠,٠			
٥	لا ونتعامل مع كل حالة في وقتها	ك	١	١٤	١,٠٧	٠,٢٦	٥
		٪	٦,٧	٩٣,٣			
٦	لا نملك السجل عن أي شركة	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	٦
		٪	-	١٠٠,٠			
المتوسط العام					**١,٣٣**	٠,٢٠	

هل تحتفظون بملفات أو سجلات عن الشركات العامة في مجال نظم وقواعد وخدمات المعلومات الآلية ؟

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن المرافق العامة والمكتبات تقوم بالاحتفاظ بملفات أو سجلات عن الشركات العامة في مجال نظم وقواعد وخدمات المعلومات الآلية، حيث وافق (٦٠,٠٪) منها على أنهم يقومون بذلك وبشكل منظم لكل الشركات.

الجدول رقم (٢٤)

خطوات تعريف الشركات برغبات المكتبات

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	درجة الموافقة لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٤	الاتصال بالشركات ذات العلاقة في المدينة / في المملكة / في أي مكان	ك	١٣	٢	١,٨٧	٠,٣٥	١
		٪	٨٦,٧	١٣,٣			
٨	توجيه دعوات للشركات ذات العلاقة لتقوم بتقديم عروضها	ك	١١	٤	١,٧٣	٠,٤٦	٢
		٪	٧٣,٣	٢٦,٧			
٦	التواصل مع مواقع الشركات على الإنترنت	ك	٦	٩	١,٤٠	٠,٥١	٣
		٪	٤٠,٠	٦٠,٠			
٥	زيارة مكان ومعارض الشركات	ك	٥	١٠	١,٣٣	٠,٤٩	٤
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧			
٧	الرفع للجهة المسئولة التي تتبعها المكتبة وهي تقوم بباقي الخطوات	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	٥
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
٩	متابعة ما ينشر في المجلات المتخصصة	ك	٢	١٣	١,١٣	٠,٣٥	٦
		٪	١٣,٣	٨٦,٧			
١٠	بث الرغبة عبر المنتديات ومواقع الإنترنت المتخصصة	ك	١	١٤	١,٠٧	٠,٢٦	٧
		٪	٦,٧	٩٣,٣			
٣	الإعلان عن رغبتنا في مواقع المكتبة عبر الإنترنت	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	٨
		٪	-	١٠٠,٠			
٢	الإعلان عن رغبتنا في المجلات والمواقع المتخصصة	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	٩
		٪	-	١٠٠,٠			
١	الإعلان عن رغبتنا في الصحف والمجلات العامة	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	١٠
		٪	-	١٠٠,٠			
المتوسط العام					**١,٢٧**	**٠,١٣**	

عند الرغبة في التزود بنظام أو قواعد معلومات وتودون تعريف الشركات بهذه الرغبة فإنكم تقومون بالخطوات التالية :

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن المرافق العامة والمكتبات عند رغبتها في التزود بنظام أو قواعد معلومات وتعريف الشركات بهذه الرغبة فإنها تقوم بالخطوات التالية :

- الاتصال بالشركات ذات العلاقة في المدينة / في المملكة / في أي مكان بموافقة (٨٦,٧ ٪) منها.
- توجيه دعوات للشركات ذات العلاقة لتقوم بتقديم عروضها بموافقة (٧٣,٣٪) منها.
- التواصل مع مواقع الشركات على الإنترنت بموافقة (٤٠,٠٪) منها.
- زيارة مكان ومعارض الشركات بموافقه (٣٣,٣٪) منها.
- الرفع للجهة المسئولة التي تتبعها المكتبة وهي تقوم بباقي الخطوات بموافقة (٢٠,٠٪)منها.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

أ : ***السؤال الأول:*** *"ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات" ؟*

للتعرف إلى الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور ما الطرق والأساليب التسويقية التي تلجأون إليها لتسويق منتجاتكم وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٥)

الطرق والأساليب التسويقية التي تلجأون إليها لتسويق منتجاتكم (مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة)

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	درجة الموافقة لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٥	توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الانترنت	ك	١٣	٢	١,٨٧	٠,٣٥	١
		٪	٨٦,٧	١٣,٣			
٢	المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة	ك	١٣	٢	١,٨٧	٠,٣٥	٢
		٪	٨٦,٧	١٣,٣			
٤	العروض الخاصة للمنتجات	ك	١٠	٥	١,٦٧	٠,٤٩	٣
		٪	٦٦,٧	٣٣,٣			
١	إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية	ك	١٠	٥	١,٦٧	٠,٤٩	٤
		٪	٦٦,٧	٣٣,٣			
١٤	توفير معلومات عن المنتج بشكل دائم	ك	٩	٦	١,٦٠	٠,٥١	٥
		٪	٦٠,٠	٤٠,٠			
٣	زيارة المكتبات ومراكز المعلومات	ك	٩	٦	١,٦٠	٠,٥١	٦
		٪	٦٠,٠	٤٠,٠			
١٨	تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة ومناسباتها	ك	٧	٨	١,٤٧	٠,٥٢	٧
		٪	٤٦,٧	٥٣,٣			
١٦	الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	ك	٧	٨	١,٤٧	٠,٥٢	٨
		٪	٤٦,٧	٥٣,٣			

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١٢	توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات	ك	٦	٩	١,٤٠	٠,٥١	٩
		٪	٤٠,٠	٦٠,٠			
١٠	إعطــاء نمــاذج وفــترات مجانية لتجريب المنتجات	ك	٦	٩	١,٤٠	٠,٥١	١٠
		٪	٤٠,٠	٦٠,٠			
١١	تــوفير تســهيلات ماليــة للزبائن	ك	٥	١٠	١,٣٣	٠,٤٩	١١
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧			
٩	الإعلانــات في المجــلات والإصدارات المتخصصة	ك	٥	١٠	١,٣٣	٠,٤٩	١٢
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧			
١٩	توجيــه دعــوات مدفوعــة لموظفي المكتبة / مراكز المعلومـــات لحضـــور الفعاليات المهنية	ك	٤	١١	١,٢٧	٠,٤٦	١٣
		٪	٢٦,٧	٧٣,٣			
١٥	تنظــيم لقـــاء ســنوي اجتماعي لزبائن الشركة	ك	٤	١١	١,٢٧	٠,٤٦	١٤
		٪	٢٦,٧	٧٣,٣			
١٣	تــبني مشــروعات داخــل المكتبات والمراكز ودعمها	ك	٤	١١	١,٢٧	٠,٤٦	١٥
		٪	٢٦,٧	٧٣,٣			
٨	الإعلانات في الإنترنت	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	١٦
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
٦	الإعلانــات في الصــحافة عن المنتجات	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	١٧
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
١٧	بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS	ك	٢	١٣	١,١٣	٠,٣٥	١٨
		٪	١٣,٣	٨٦,٧			
٧	الإعلانـــات في الإذاعـــة والتلفزيون عن المنتجات	ك	١	١٤	١,٠٧	٠,٢٦	١٩
		٪	٦,٧	٩٣,٣			
المتوسط العام					**١,٤١**	**٠,١٩**	

ما الطرق والأساليب التسويقية التي تلجأون إليها لتسويق منتجاتكم؟ :

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية تتبع كثيرًا من الأساليب والإستراتيجيات التسويقية؛ لتوصيل خدمات المعلومات التي تقوم بها إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات، حيث يتضح أن أبرز هذه الأساليب والإستراتيجيات التسويقية تتمثل في الأتي :

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٥) وهو " توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت " بالمرتبة الأولى من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٨٦,٧٪ وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شبكة الإنترنت وبما تمتلكه من خصائص انتشار كبيرة أصبحت الأداة الرئيسة لتسويق المنتجات ولذلك تحرص الشركات على توفير معلومات حديثة عن منتجاتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الخليج هيل ونولتون) والتي بينت ضعف المعلومات على مواقع البائعين على الإنترنت.

وكذلك جاء الأسلوب التسويقي رقم (٢) وهو " المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة " بالمرتبة الأولى من حيث اتباعه من قبل الشركات بذات النسبة ٨٦,٧٪ ويعود ذلك إلى أن الندوات والمؤتمرات المتخصصة تعتبر مكانًا ملائمًا للتلاقي بين المنتجين والمستهلكين وبالتالي فهي توفر فرصًا أكبر لتكوين علاقات وللتعريف بالمنتجات إذ تمثل المشاركة فيها أحد الأساليب والإستراتيجيات التسويقية المهمة للشركات العاملة في مجال نظم المعلومات.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٤) وهو " العروض الخاصة للمنتجات " بالمرتبة الثالثة من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٦٦,٧٪ وتعزو

الباحثة هذه النتيجة إلى أن العروض الخاصة تجذب كثيرًا من المستفيدين من الخدمات مما يجعلها أداة تسويقية فعالة.

وكذلك جاء الأسلوب التسويقي رقم (١) وهو " إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية " بالمرتبة الثالثة من حيث اتباعه من قبل الشركات بذات النسبة ٦٦,٧٪ المطويات والنشرات التعريفية تؤدي دوراً كبيراً في زيادة مساحة الإعلان عن المنتجات وهي بالتالي فاعلة في زيادة حجم التسويق للمنتجات مما يجعل الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات تحرص على إصدار وتوزيع المطويَّات والنشرات التعريفية.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (١٤) وهو " توفير معلومات عن المنتج بشكل دائم " بالمرتبة الخامسة من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٦٠,٠٪ معرفة المستفيدين بخصائص المنتج ومميزاته والتغييرات التي طرأت عليه يزيد من رغبتهم في الحصول على المنتج ولذلك تحرص الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات على توفير معلومات عن منتجاتها بشكل دائم.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٣) وهو "زيارة المكتبات ومراكز المعلومات" بالمرتبة الخامسة من حيث اتباعه من قبل الشركات وبذات النسبة ٦٠,٠٪ وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن زيارة المكتبات ومراكز المعلومات تزيد من إدراك ومعرفة الشركات لاحتياجات عملائها، مما يجعلها تتخذ المناسب من القرارات لتلبية هذه الاحتياجات مما يزيد من قدراتها.

ب: السؤال الثاني : *"إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري والتقنية في أعمال التسويق التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية" ؟*

أولاً : إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري في أعمال التسويق :

للتعرف إلى درجة استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات للعنصر البشري في أعمال التسويق تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد الدراسة على فقرات الأسئلة التي تشير إلى ذلك وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية :

الجدول رقم (٢٦)

عدد موظفي قسم التسويق في المقر الرئيس

	التكرار	النسبة
أقل من ٥ موظفين	٦	٤٢,٩
من ٥ إلى أقل من ١٠ موظفين	٥	٣٥,٧
من ١٠ موظفين فأكثر	٣	٢١,٤
المجموع	**١٤**	**٪١٠٠**

كم عدد موظفي قسم التسويق في المقر الرئيس؟:

يتضح من الجدول رقم (٢٦) أن (٦) من شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة تمثل ما نسبته ٤٢,٩٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة عدد الموظفين به أقل من ٥ موظفين، في حين أن (٥) منها تمثل ما نسبته ٣٥,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة هذا القسم عدد الموظفين به يتراوح من ٥ إلى أقل من ١٠موظفين، و(٣) منها تمثل ما نسبته ٢١,٤٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة هذا القسم عدد الموظفين به ١٠موظفين فأكثر.

الجدول رقم (٢٧)

وجود مندوبي تسويق للشركة في مناطق المملكة الرئيسة

	التكرار	النسبة
نعم	٥	٣٣,٣
لا	١٠	٦٦,٧
المجموع	**١٥**	١٠٠٪

هل يوجد مندوبو تسويق للشركة في مناطق المملكة الرئيسة؟

يتضح من الجدول رقم (٢٧) أن (١٠) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا يوجد مندوبو تسويق لها في مناطق المملكة الرئيسة، في حين أن (٥) منها تمثل ما نسبته ٣٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد مندوبو تسويق لها في مناطق المملكة الرئيسة.

ثانياً: إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق؟

للتعرف إلى درجة استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (٢٨)

استخدام الشركات والمؤسسات التقنية في أعمال التسويق (مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة)

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	نعم	إلي حد ما	لا			
٩	يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الجوال	ك	١٣	٢	-	٢,٨٧	٠,٣٥	١
		٪	٨٦,٧	١٣,٣	-			
١٠	يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الثابت	ك	١٢	٣	-	٢,٨٠	٠,٤١	٢
		٪	٨٠,٠	٢٠,٠	-			
٨	يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر البريد الإلكتروني	ك	١٢	٣	-	٢,٨٠	٠,٤١	٣
		٪	٨٠,٠	٢٠,٠	-			
٢	تملك الشركة موقعًا خاصًا بها على الإنترنت	ك	١٣	١	١	٢,٨٠	٠,٥٦	٤
		٪	٨٦,٧	٦,٧	٦,٧			
٣	يتم توفير شروح عن المنتجات على الانترنت	ك	١٠	٤	١	٢,٦٠	٠,٦٣	٥
		٪	٦٦,٧	٢٦,٧	٦,٧			
٤	يمكن توجيه الأسئلة والاستفسارات حول المنتجات عبر الإنترنت	ك	٩	٣	٣	٢,٤٠	٠,٨٣	٦
		٪	٦٠,٠	٢٠,٠	٢٠,٠			
٧	يتم توفير معلومات عن منتجات الشركة على وسيط إلكتروني وتوزيعها	ك	٨	٣	٤	٢,٢٧	٠,٨٨	٧
		٪	٥٣,٣	٢٠,٠	٢٦,٧			
١	يتم الإعلان عن منتجاتنا وخدمات عبر الإنترنت	ك	٥	٨	٢	٢,٢٠	٠,٦٨	٨
		٪	٣٣,٣	٥٣,٣	١٣,٣			
٦	يمكن الدخول لنماذج Demos على وسيط إلكتروني وتوزيعه	ك	٢	٩	٤	١,٨٧	٠,٦٤	٩
		٪	١٣,٣	٦٠,٠	٢٦,٧			

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	نعم	إلي حد ما	لا			
٥	يمكن الحصول على فترة تجريبية عبر الإنترنت	ك	٣	٦	٦	١,٨٠	٠,٧٧	١٠
		٪	٢٠,٠	٤٠,٠	٤٠,٠			
١١	بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS	ك	١	٥	٩	١,٤٧	٠,٦٤	١
		٪	٦,٧	٣٣,٣	٦٠,٠			
المتوسط العام						٢,٣٥	٠,٢٨	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد الدراسة موافقون على استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق بمتوسط (٢,٣٥ من ٣) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي (من ٢,٣٥ إلى ٣,٠٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار نعم على أداة الدراسة مما يوضح أن أفراد الدراسة موافقون على استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عباس ، ١٩٩٢م) والتي بينت وجود ضعف في استخدام وسائل ترويج الخدمات.

ويتضح من النتائج أن هناك تفاوتًا في رؤية أفراد الدراسة لمدى استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق ما بين موافقتهم على استخدام هذه الشركات لبعض وسائل التقنية وعدم موافقتهم على استخدامها لوسائل تقنية أخرى، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق ما بين (١,٤٧ إلى ٢,٨٧) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الأولى والثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي اللتين تشيران إلى (لا / نعم) على التوالي على أداة الدراسة مما يوضح أن تفاوتًا في رؤية أفراد الدراسة لمدى استخدام الشركات

والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق ما بين موافقتهم على استخدام هذه الشركات لبعض وسائل التقنية وعدم موافقتهم على استخدامها لوسائل تقنية أخرى، حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم ستًا من وسائل التقنية في أعمال التسويق أبرزها تتمثل في الفقرات رقم (٩ ، ١٠ ، ٨ ، ٢ ، ٣) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

١- جاءت الفقرة رقم (٩) وهي " يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الجوال " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٨٧ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الهاتف الجوال يتيح التواصل بغض النظر عن حدود المكان والزمان مما يزيد من فاعليته في التواصل ولذلك تحرص الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات على التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الجوال.

٢- جاءت الفقرة رقم (١٠) وهي " يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الثابت " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٨٠ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الهاتف الثابت يتيح استمرارية الاتصال وضمان جودته ووضوحه مما يزيد من حرص الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات على التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الثابت.

٣- جاءت الفقرة رقم (٨) وهي " يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر البريد الإلكتروني " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٨٠ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البريد الإلكتروني يحافظ على سرية المعلومات إضافة إلى أنه

يتميز برخص الأسعار كما أنه يزيد من تفاعل نقل المعلومات وتبادلها وخاصة الرقمية منها والتي يصعب تداولها من خلال التفاعل الصوتي مما يزيد من حرص الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات على التواصل مع مندوبي التسويق عبر البريد الإلكتروني.

٤- جاءت الفقرة رقم (٢) وهي " تملك الشركة موقعًا خاصًّا بها على الإنترنت " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٨٠ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن تطور تقنية الإنترنت وانتشارها سهل من عملية إنشاء المواقع للشركات والمؤسسات، كما أن انتشاره زاد من قدرته على التسويق، مما جعل الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات تحرص على إيجاد موقع خاص بها على الإنترنت.

٥- جاءت الفقرة رقم (٣) وهي " يتم توفير شروح عن المنتجات على الإنترنت " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٦٠ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإنترنت يتيح فرصة التواصل مع عدد كبير من المستفيدين، مما جعل الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات تحرص على توفير شروح عن المنتجات على الإنترنت.

كما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم واحدة من وسائل التقنية في أعمال التسويق تتمثل في الفقرة رقم (١١) وهي " بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS " بمتوسط (١,٤٧ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى عدم توافر هذه التقنيات وضعف انتشار استخدامها مما يقلل من فاعليتها التسويقية.

الجدول رقم (٢٩)

اعتماد الشركات على التقنية في التسويق

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٣	استخدام العروض المتميزة عند زياراتهم للمكتبات أو في المعارض والندوات	ك	١٠	٤	١	٢,٦٠	٠,٦٣	١
		٪	٦٦,٧	٢٦,٧	٦,٧			
٢	لتقديم فترات التجريب Trial الممنوحة للنظم والخدمات	ك	٨	٦	١	٢,٤٧	٠,٦٤	٢
		٪	٥٣,٣	٤٠,٠	٦,٧			
١	للتواصل الإلكتروني	ك	٥	١٠	-	٢,٣٣	٠,٤٩	٣
		٪	٣٣,٣	٦٦,٧	-			
٤	التواجد دائماً عبر الإنترنت	ك	٦	٨	١	٢,٣٣	٠,٦٢	٤
		٪	٤٠,٠	٥٣,٣	٦,٧			
٥	توفير وسائط إلكترونية دعائية	ك	٤	١٠	١	٢,٢٠	٠,٥٦	٥
		٪	٢٦,٧	٦٦,٧	٦,٧			
المتوسط العام						٢,٣٩	٠,٣٠	

هل ترى أن الشركات تعتمد على التقنية بشكل مناسب في تسويق أعمالها ؟

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن أفراد الدراسة من العاملين بمرافق المعلومات موافقون على استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق بمتوسط (٢,٣٩من ٣) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي (من ٢,٣٥ إلى ٣,٠٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار نعم على أداة الدراسة، مما يوضح

أن أفـراد الدراسـة مـن العـاملين بمرافـق المعلومـات موافقـون علـى اسـتخدام الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات التقنيـة في أعمـال التسـويق. ويتضـح مـن النتـائج أن هنـاك تفاوتًـا في رؤيـة أفـراد الدراسـة من العاملين بمرافق المعلومات لمدى استخدام الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق مـا بـين مـوافقتهم علـى اسـتخدام هـذه الشـركات لـبعض وسـائل التقنيـة ومـوافقتهم إلى حـد مـا علـى اسـتخدامها لوسـائل تقنيـة أخـرى، حيـث تراوحـت متوسـطات مـوافقتهم حـول اسـتخدام الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق ما بين (٢,٢٠ إلى ٢,٦٠) وهـي متوسـطات تتراوح ما بين الفئتين الثانية والثالثة من فئات مقياس ليكـرت الثلاثـي اللتين تشيران إلى (إلى حد ما / نعم) على التوالي على أداة الدراسة، ممـا يوضـح أن هنـاك تفاوتًـا في رؤيـة أفـراد الدراسـة مـن العـاملين بمرافـق المعلومـات لمـدى اسـتخدام الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات التقنيـة في أعمـال التسـويق مـا بـين مـوافقتهم علـى اسـتخدام هـذه الشـركات لـبعض وسـائل التقنيـة ومـوافقتهم إلى حـد مـا علـى اسـتخدامها لوسـائل تقنيـة أخـرى، حيـث يتضـح مـن النتـائج أن أفـراد عينـة الدراسـة موافقـون علـى أن الشـركات والمؤسسـات العاملـة في مجـال نظـم وخـدمات المعلومـات تسـتخدم اثنتين مـن وسـائل التقنيـة في أعمـال التسـويق تتمثـل في الفقـرتين رقـم (٣ ، ٢) اللتين تم ترتيبهما تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليهما كـالتالي:

١- جاءت الفقرة رقم (٣) وهـي " اسـتخدام العـروض المتميـزة عنـد زيـاراتهم للمكتبـات أو في المعـارض والنـدوات " بالمرتبـة الأولى مـن حيـث موافقـة أفـراد عينـة الدراسـة عليهـا بمتوسـط (٢,٦٠ مـن ٣) وتعـزو الباحثـة هـذه النتيجـة إلى أن العـروض المميـزة تشـجع مرافـق المعلومـات علـى شـراء الخدمات وتزيد من معرفتها بالمنتجات.

٢- جاءت الفقرة رقم (٢) وهي " لتقديم فترات التجريب Trial الممنوحة للنظم والخدمات " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٢,٤٧ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن تقديم فترات التجريب Trial الممنوحة للنظم والخدمات تزيد من ثقة مرافق المعلومات بالمنتجات، مما يزيد من رغبتها في شرائها.

بينما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون إلى حد ما على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم ثلاثًا من وسائل التقنية في أعمال التسويق تتمثل في الفقرات أرقام (١ ، ٤ ، ٥) التي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

١- جاءت الفقرة رقم (١) وهي " للتواصل الإلكتروني "بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها إلى حد ما بمتوسط (٢,٣٣ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن التواصل الإلكتروني يزيد من التنسيق والحوار حول المنتجات وتقديم العروض ولذلك تحرص الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات على التسويق من خلال التواصل الإلكتروني.

٢- جاءت الفقرة رقم (٤) وهي "التواجد دائماً عبر الإنترنت" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها إلى حد ما بمتوسط (٢,٣٣ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن التواجد دائماً عبر الإنترنت يتيح فرص عرض أفضل للمنتجات ويزيد من عدد المستفيدين الذين يطلعون على المنتجات ولذلك تحرص الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات على التواجد دائماً عبر الإنترنت.

٣- جاءت الفقرة رقم (٥) وهي " توفير وسائط إلكترونية دعائية " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها إلى حد ما

بمتوسط (٢,٢٠ من ٣) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الوسائط الإلكترونية الدعائية تتميز بفاعلية العرض ولذلك تحرص الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات على توفير وسائط إلكترونية دعائية.

ج: السؤال الثالث: *"ما وسائل وطرق التواصل بين مرافق المعلومات والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية"؟*

اشتركت جميع الشركات والمؤسسات العاملة في نظم المعلومات بأن وسائل وطرق التواصل بينها وبين المكتبات ومركز المعلومات على النحو الآتي:

- توزيع الكتيبات والمنشورات التعريفية عن الشركة ومنتجاتها.
- توزيع منتجات تحمل شعار الشركة بطريقة دورية على العملاء.
- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع بصورة جيدة وسريعة للعميل.
- توزيع عينات من التطبيقات المنتجة من الشركة.
- المشاركة في المؤتمرات المحلية والعربية كأحد الرعاة الرسميين.
- المشاركة في إعداد أوراق عمل في المؤتمرات المحلية والعربية في المجالات الهندسية المختلفة.
- إلقاء محاضرات في المجالات الهندسية المختلفة للتعريف بتجارب الشركة.
- المشاركة في إعداد الدراسات الخاصة بالمشروعات الحكومية المراد طرحها من قبل المؤسسات الحكومية مجاناً.
- إنشاء موقع خاص بالشركة على الإنترنت.
- إرسال نشرات دورية عن الشركة للعملاء من خلال الإنترنت للتعريف بآخر النشاطات والمشروعات الخاصة بالشركة.

- عقد اتفاقات تضامن بين الشركة والشركات الأجنبية المتخصصة لتعزيز مكانة الشركة في السوق إلى جانب نقل المعرفة والخبرات الأجنبية إلى موظفي الشركة.

د: السؤال الرابع : "كيف ترى الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها" ؟

للتعرف إلى رؤية الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية حول تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور تقييمكم لتعاون وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق التي تقومون بها وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (٣٠)

تقييم تعاون وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق التي تقوم بها (مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة)

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	تفاعل جيد	ضعيف	سئ	لا ينطبق			
٣	الزيارات التي تقومون بها	ك	١١	٢	١	١	٣,٥٣	٠,٩٢	١
		٪	٧٣,٣	١٣,٣	٦,٧	٦,٧			
٢٢	الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	ك	٩	٤	١	١	٣,٤٠	٠,٩١	٢
		٪	٦٠,٠	٢٦,٧	٦,٧	٦,٧			

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	تفاعل جيد	ضعيف	سئ	لا ينطبق			
٨	التواجد في المؤتمرات المتخصصة	ك	١٠	٢	٢	١	٣,٤٠	٠,٩٩	٣
		٪	٦٦,٧	١٣,٣	١٣,٣	٦,٧			
٢	المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة	ك	٨	٥	١	١	٣,٣٣	٠,٩٠	٤
		٪	٣,٣	٣٣,٣	٦,٧	٦,٧			
١	إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية	ك	٧	٧	-	١	٣,٣٣	٠,٨٢	٥
		٪	٤٦,٧	٤٦,٧	-	٦,٧			
١٠	المعلومات المتوافرة عبر موقعكم على الإنترنت	ك	٨	٤	٢	١	٣,٢٧	٠,٩٦	٦
		٪	٥٣,٣	٢٦,٧	١٣,٣	٦,٧			
٢١	توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم	ك	٦	٥	٣	١	٣,٠٧	٠,٩٦	٧
		٪	٤٠,٠	٣٣,٣	٢٠,٠	٦,٧			
٤	العروض الخاصة للمنتجات	ك	٥	٧	٢	١	٣,٠٧	٠,٨٨	٨
		٪	٣٣,٣	٤٦,٧	١٣,٣	٦,٧			
٦	استخدام البريد الالكتروني	ك	٥	٧	١	٢	٣,٠٠	١,٠٠	٩
		٪	٣٣,٣	٤٦,٧	٦,٧	١٣,٣			
١٧	إعطاء نماذج وفترات لتجريب المنتجات	ك	٦	٥	١	٣	٢,٩٣	١,١٦	١٠
		٪	٤٠,٠	٣٣,٣	٦,٧	٢٠,٠			
٩	إقامة معارض خاصة بكم	ك	٥	٥	١	٤	٢,٧٣	١,٢٢	١١
		٪	٣٣,٣	٣٣,٣	٦,٧	٢٦,٧			
١٩	توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات	ك	٢	٩	١	٣	٢,٦٧	٠,٩٨	١٢
		٪	١٣,٣	٦٠,٠	٦,٧	٢٠,٠			

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	تفاعل جيد	ضعيف	سئ	لا ينطبق			
٢٤	توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة / مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية	ك	٥	٣	٣	٤	٢,٦٠	١,٢٤	١٣
		٪	٣٣,٣	٢٠,٠	٢٠,٠	٢٦,٧			
١٨	توفير تسهيلات مالية للزبائن	ك	٤	٥	١	٥	٢,٥٣	١,٢٥	١٤
		٪	٢٦,٧	٣٣,٣	٦,٧	٣٣,٣			
٢٣	الدعوات الاجتماعية التي تقوونها	ك	٣	٦	-	٦	٢,٤٠	١,٢٤	١٥
		٪	٢٠,٠	٤٠,٠	-	٤٠,٠			
١١	تبني مصاريف زيارة أماكن معلن بها المنتج	ك	٣	٦	-	٦	٢,٤٠	١,٢٤	١٦
		٪	٢٠,٠	٤٠,٠	-	٤٠,٠			
٢٠	تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها	ك	٣	٥	١	٦	٢,٣٣	١,٢٣	١٧
		٪	٢٠,٠	٣٣,٣	٦,٧	٤٠,٠			
١٤	الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة	ك	١	٧	٢	٥	٢,٢٧	١,٠٣	١٨
		٪	٦,٧	٤٦,٧	١٣,٣	٣٣,٣			
١٣	الإعلانات في الإنترنت	ك	-	٨	١	٦	٢,١٣	٠,٩٩	١٩
		٪	-	٥٣,٣	٦,٧	٤٠,٠			

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	تفاعل جيد	ضعيف	سئ	لا ينطبق			
٥	استخدام البريد العادي	ك	٢	٤	٢	٧	٢,٠٧	١,١٦	٢٠
		٪	١٣,٣	٢٦,٧	١٣,٣	٤٦,٧			
١٥	الإعلانات في الصحافة عن المنتجات	ك	-	٦	٣	٦	٢,٠٠	٠,٩٣	٢١
		٪	-	٤٠,٠	٢٠,٠	٤٠,٠			
١٢	الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات	ك	-	٥	٢	٨	١,٨٠	٠,٩٤	٢٢
		٪	-	٣٣,٣	١٣,٣	٥٣,٣			
٧	استخدام وسائل إلكترونية حديثة مثل RSS	ك	-	٤	١	١٠	١,٦٠	٠,٩١	٢٣
		٪	-	٢٦,٧	٦,٧	٦٦,٧			
١٦	بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS	ك	-	٤	-	١١	١,٥٣	٠,٩٢	٢٤
		٪	-	٢٦,٧	-	٧٣,٣			
المتوسط العام							٢,٦٤	٠,٦٣	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ترى أن تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ضعيف بمتوسط (٢,٦٤ من ٤) وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الرباعي (من ٢,٥١ إلى ٣,٢٥) وهي الفئة التي تشير إلى خيار ضعيف على أداة الدراسة، مما يوضح أن الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ترى أن تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ضعيف.

ويتضح من النتائج أن هناك تفاوتًا في رؤية الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية لمدى تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ما بين موافقتهم على رؤيتها بأن هناك تفاعلاً جيدًا لمرافق المعلومات مع بعض جوانب جهودها التسويقية ورؤيتها بعدم وجود تفاعل في جوانب أخرى من جوانب جهودها التسويقية، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ما بين (١,٥٣ إلى ٣,٥٣) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الأولى والرابعة من فئات المقياس الرباعي اللتين تشيران إلى (لا ينطبق/ تفاعل جيد) على التوالي على أداة الدراسة، مما يوضح أن هناك تفاوتًا في رؤية الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية لمدى تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ما بين موافقتهم على رؤيتها بأن هناك تفاعلاً جيدًا لمرافق المعلومات مع بعض جوانب جهودها التسويقية ورؤيتها بعدم وجود تفاعل في جوانب أخرى من جوانب جهودها التسويقية، حيث يتضح من النتائج أن الشركات ترى أن هناك تفاعلاً جيدًا لمرافق المعلومات مع ستة من جهودها التسويقية أبرزها تتمثل في الفقرات أرقام (٣ ، ٢٢ ، ٨ ، ٢ ، ١) التي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي:

١- جاءت الفقرة رقم (٣) وهي " الزيارات التي تقومون بها " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٥٣ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن مرافق المعلومات تحرص على زيارات الشركات العاملة في مجال خدمات المعلومات للاستفادة منها في توفير متطلبات العمل، مما يجعلها تبدي تعاوناً معها في هذا الجانب.

٢- جاءت الفقرة رقم (٢٢) وهي " الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٤٠ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن مرافق المعلومات تحرص على التعرف إلى كل ما هو جديد في مجال نظم المعلومات للاستفادة منه في أداء العمل مما يجعلها تبدي تعاوناً جيداً فيما يتعلق بالاتصال الدائم لمندوبي الشركة بها وعرض الجديد.

٣- جاءت الفقرة رقم (٨) وهي "التواجد في المؤتمرات المتخصصة" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٤٠ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن التواجد في المؤتمرات المتخصصة يتيح لمرافق المعلومات مواكبة مستحدثات التقنية والتطورات في مجال نظم المعلومات، مما يجعلها تبدي تعاوناً جيداً فيما يتعلق بالتواجد في المؤتمرات المتخصصة.

٤- جاءت الفقرة رقم (٢) وهي " المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٣٣ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة تتيح لمرافق المعلومات التعرف إلى كل ما هو جديد في مجال نظم المعلومات، مما يجعلها تبدي تعاوناً جيداً فيما يتعلق بالمشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

٥- جاءت الفقرة رقم (١) وهي " إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة

عليهـا بمتوسـط (٣,٣٣ مـن ٤) وتعـزو الباحثـة هـذه النتيجـة إلى أن المطويـات والنشـرات التعريفيـة تزيـد مـن معلومـات ومعـارف مرافـق المعلومات حول نظم المعلومات وخاصة الحديث منها، مما يجعلها تبدي تعاوناً جيداً فيما يتعلق بإصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية.

كما تضح من النتائج أن الشركات لا ترى أن هناك تفاعلاً لمرافق المعلومات مع اثنين من جهودها التسويقية يتمثلان في الفقرتين رقم (١٦، ٧) اللتين تم ترتيبهما تصاعدياً حسب عدم موافقة أفراد عينة الدراسة عليهما كالتالي:

١- جاءت الفقرة رقم (١٦) وهي " بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS " بالمرتبة الأولى من حيث عدم موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (١,٥٣ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى عدم توافر هذه التقنية، مما يقلل من تعاون مرافق المعلومات في هذا الجانب.

٢- جاءت الفقرة رقم (٧) وهي " استخدام وسائل إلكترونية حديثة مثل RSS " بالمرتبة الثانية من حيث عدم موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (١,٦٠ من ٤) وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى عدم توافر هذه التقنية، مما يقلل من تعاون مرافق المعلومات في هذا الجانب.

هـ: السؤال الخامس : *" كيف ترى مرافق المعلومات السعودية أساليب وطرق التسويق التي تلجأ إليها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية " ؟*

الجدول رقم (٣١)

أكثر الوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها

رقم العبارة	العبارة	التكرار	درجة الموافقة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	نعم	لا			
٣	زيارات المكتبات ومراكز المعلومات	ك	١٤	١	١,٩٣	٠,٢٦	١
		٪	٩٣,٣	٦,٧			
٢	المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة	ك	١٣	٢	١,٨٧	٠,٣٥	٢
		٪	٨٦,٧	١٣,٣			
١	إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية	ك	١٢	٣	١,٨٠	٠,٤١	٣
		٪	٨٠,٠	٢٠,٠			
١٠	إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات	ك	١٠	٥	١,٦٧	٠,٤٩	٤
		٪	٦٦,٧	٣٣,٣			
٤	العروض الخاصة للمنتجات	ك	٩	٦	١,٦٠	٠,٥١	٥
		٪	٦٠,٠	٤٠,٠			
١٦	الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	ك	٨	٧	١,٥٣	٠,٥٢	٦
		٪	٥٣,٣	٤٦,٧			
١٢	توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات	ك	٨	٧	١,٥٣	٠,٥٢	٧
		٪	٥٣,٣	٤٦,٧			
١٥	تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة	ك	٧	٨	١,٤٧	٠,٥٢	٨
		٪	٤٦,٧	٥٣,٣			
١٨	تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة ومناسباتها	ك	٦	٩	١,٤٠	٠,٥١	٩
		٪	٤٠,٠	٦٠,٠			
١٩	توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة ومراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية	ك	٤	١١	١,٢٧	٠,٤٦	١٠
		٪	٢٦,٧	٧٣,٣			

رقم العبارة	العبارة	التكرار النسبة ٪	درجة الموافقة نعم	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
٨	الإعلانات في الإنترنت	ك	٤	١١	١,٢٧	٠,٤٦	١١
		٪	٢٦,٧	٧٣,٣			
٩	الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	١٢
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
٥	توفير معلومات حديثة عن المنتجات	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	١٣
	عبر موقعنا على شبكة الانترنت	٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
١٤	توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم	ك	٣	١٢	١,٢٠	٠,٤١	١٤
		٪	٢٠,٠	٨٠,٠			
١٣	تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها	ك	٢	١٣	١,١٣	٠,٣٥	١٥
		٪	١٣,٣	٨٦,٧			
١١	توفير تسهيلات مالية للزبائن	ك	٢	١٣	١,١٣	٠,٣٥	١٦
		٪	١٣,٣	٨٦,٧			
٧	الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات	ك	١	١٤	١,٠٧	٠,٢٦	١٧
		٪	٦,٧	٩٣,٣			
١٧	بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	١٨
		٪	-	١٥,٠			
٦	الإعلانات في الصحافة عن المنتجات	ك	-	١٥	١,٠٠	٠,٠٠	١٩
		٪	-	١٥,٠			
	المتوسط العام				١,٣٨	٠,١٣	

ما أكثر الوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها من وجهة نظر مرافق المعلومات والمكتبات؟ :

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن المرافق العامة والمكتبات ترى أن أكثر الوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها تتمثل في الوسائل والأدوات التالية :

- زيارات المكتبات ومراكز المعلومات بموافقة (٩٣,٣ ٪) منها.
- المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة بموافقة (٨٦,٧ ٪) منها.
- إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية بموافقة (٨٠,٠ ٪) منها.
- إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات بموافقة (٦٦,٧ ٪) منها.
- العروض الخاصة للمنتجات بموافقة (٦٠,٠ ٪) منها.
- الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد بموافقة (٥٣,٣ ٪) منها.
- توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات بموافقة (٥٣,٣ ٪) منها.

الجدول رقم (٣٢)

وسائل التسويق الأكثر أهمية للمكتبات

الوسيلة	المتوسط	الرتبة
زيارة المكتبات ومراكز المعلومات	١,٥٠	١
توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة / مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية	٢,٠٠	٢
بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS	٢,٢٥	٣
إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية	٢,٣٨	٤
العروض الخاصة للمنتجات	٢,٤٠	٥
توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت	٢,٦٧	٦
الإعلانات في الصحافة عن المنتجات	٢,٨٠	٧

الوسيلة	المتوسط	الرتبة
إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات	٣,٠٠	٨
الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	٣,٠٠	٩
توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات	٣,١٠	١٠
تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فعاليات الشركة ومناسباتها	٣,١٤	١١
المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة	٣,١٨	١٢
الإعلانات في الانترنت	٣,٥٠	١٣
توفير تسهيلات مالية للزبائن	٣,٥٧	١٤
توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم	٣,٦٢	١٥
الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة	٤,٤٠	١٦
تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة	٤,٥٦	١٧
تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها	٤,٨٣	١٨
الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات	٥,٥٠	١٩

أي الوسائل وطرق التسويق التي تقوم بها الشركات أكثر أهمية لكم؟:

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن المرافق العامة والمكتبات ترى أن أهم الوسائل وطرق التسويق التي تقوم بها الشركات تتمثل في زيارات المكتبات ومراكز المعلومات، تليها توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/ مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية، ثم بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS، تليها إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية، ثم العروض الخاصة للمنتجات، تليها توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت، ثم الإعلانات في الصحافة عن المنتجات، تليها الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد، ثم توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات، تليها تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة ومناسباتها، ثم المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

الجدول رقم (٣٣)

فائدة مواقع الشركات بالتعريف بالمنتجات

	التكرار	النسبة
مفيدة جداً	٥	٣٣,٣
مفيدة إلى حد ما	١٠	٦٦,٧
المجموع	**١٥**	٪١٠٠

إلى أي حد ترى أن مواقع الشركات على شبكة الإنترنت مفيدة في التعريف بالمنتجات؟

يتضح من الجدول رقم (٢٨) أن (١٠) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات على شبكة الإنترنت مفيدة إلى حد ما في التعريف بالمنتجات، في حين أن (٥) منها تمثل ما نسبته ٣٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات على شبكة الإنترنت مفيدة جداً في التعريف بالمنتجات.

الجدول رقم (٣٤)

تقييم المكتبات لمواقع الشركات تسويقيًّا

	التكرار	النسبة
جيدة وتوفر معلومات مناسبة	١١	٧٣,٣
توفر معلومات محدودة	٣	٢٠,٠
لا توفر معلومات كافية على الإطلاق	١	٦,٧
المجموع	**١٥**	٪١٠٠

ما تقييمك لمواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بها؟

يتضح من الجدول رقم (٢٩) أن (١١) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بها جيدة وتوفر معلومات مناسبة ، في حين أن (٣) منها تمثل ما نسبته ٢٠,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بها بأنها توفر معلومات محدودة، و(١) منها تمثل ما نسبته ٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يقيم مواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بأنها لا توفر معلومات كافية على الإطلاق.

و: السؤال السادس *: "ما المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية " ؟*

للتعرف إلى المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محور المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (٣٥)

العوامل التي تؤدي إلى زيادة التفاعل الإيجابي بين مرافق المعلومات والشركات

العوامل	المتوسط	الرتبة
الزيارات الدائمة للمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	١,٥٧	١
توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم	٢,٦٤	٢
الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد	٢,٨٥	٣
تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة	٣,٦٩	٤
تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فعاليات الشركة ومناسباتها	٤,٢٣	٥
توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة / مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية	٤,٣١	٦

يتضح من نتائج الجدول الموضحة أعلاه أن أبرز المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تتمثل في الوسائل والأدوات التالية :

- الزيارات الدائمة للمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.
- توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.
- الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.
- تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

المقدمة :

قام هذا البحث بدراسة الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تلجأ إليها الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز متنوعة في المملكة العربية السعودية وكيف تقيم هذه المرافق تلك الأساليب. وقد هدفت الدراسة الحالية بشكل عام إلى المساهمة الفكرية في مجال البحث العلمي في تخصص المكتبات والمعلومات عبر التطرق لموضوع يتصل بتسويق الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات لمنتجاتها ، وخدماتها المعلوماتية لمرافق المعلومات. وبشكل محدد تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١- التعرف إلى الأساليب و الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم وخدمات المعلومات الآلية في تسويق منتجاتها وخدماتها للمكتبات ومراكز المعلومات في المملكة العربية السعودية.

٢- التعرف إلى الصعوبات والمشكلات التي تواجه كلا من المكتبات والشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم وخدمات المعلومات الآلية بغرض التعريف بالمنتجات والبرامج والنظم التي تحتاجها المكتبات.

٣- التعرف إلى آراء مرافق المعلومات في المملكة العربية السعودية نحو الأساليب والإستراتيجيات التسويقية للشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية وتقييمهم لهذه الأساليب التسويقية من وجهة نظرهم.

٤- التعرف إلى مدى اعتماد الشركات والمؤسسات العاملة في مجال تسويق نظم وخدمات المعلومات الآلية على العنصر البشري والتقنية للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية وتسويق منتجاتها لها.

٥- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لدعم العلاقة بين الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ومرافق المعلومات السعودية.

وطرحت أسئلة البحث الآتية لترشدها في جمع البيانات اللازمة لتناول مشكلة الدراسة:

١- ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات؟

٢- إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري والتقنية في أعمال التسويق التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية؟

٣- ما وسائل وطرق التواصل بين مرافق المعلومات والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

٤- كيف ترى الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ؟

٥- كيف ترى مرافق المعلومات السعودية أساليب وطرق التسويق التي تلجأ إليها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

٦- ما المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية؟

وقد اعتمدت الدراسة على مسح الأنشطة التسويقية للشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية ، ومسح آراء مسؤولي مرافق المعلومات تجاه الأنشطة التسويقية لهذه الشركات. ونظرًا لهذه الطبيعة الميدانية ، والرغبة في عكس واقع الظاهرة ،فان المنهج الوصفي Descriptive Methodology وعبر استخدام المسح Survey كان المنهج الأكثر مناسبة للاستخدام في هذه الدراسة وكانت الاستبانة أداة جمع البيانات، حيث تم توزيع استبانة على المكتبات ومرافق المعلومات واستبانة أخرى تم توزيعها على الشركات مجال الدراسة فوفرت البيانات التي تحللها للوصول إلى نتائج الدراسة.

نتائج الدراسة :

أولاً : المعلومات العامة المتعلقة بالشركات:

أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣،٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة مقرها الرئيس في الرياض.

أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣،٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لها فروع أخرى في دول غير السعودية.

أن (١١) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣،٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لها فروع في أكثر من مدينة سعودية.

أن (٨) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣،٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة حجم موظفيها أكثر من ٣٠ موظفاً.

ثانياً: المعلومات المتعلقة بقسم التسويق في الشركة :

أن (١٤) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٩٣,٣٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة.

أن (١١) من شركات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة تمثل ما نسبته ٧٨,٦٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة هذا القسم هو قسم التسويق.

أن (٦) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٤٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها.

أن (٩) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة يوجد لديها أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق.

أن (٩) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٠,٠٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة تقوم بتقييم أعمال التسويق بشكل دوري.

ثالثاً : المعلومات العامة المتعلقة بمرافق المعلومات :-

أن (١٠) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة توجد لديها سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة.

أن (٨) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة.

أن (٨) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٥٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة.

أن (٦) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة تمثل ما نسبته ٧٥,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة مستواه التعليمي بكالوريوس.

أن (٣) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة تمثل ما نسبته ٣٧,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة مكلف بتوضيح مهام أقسام المكتبة عدد سنوات خبرتهم من ٥ – ١٠ سنوات.

أن طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة تتمثل في التالي :

- وضع الإعلانات والملصقات الخاصة بالمكتبة بموافقة (١٠٠٪) من أفراد الدراسة.
- استقبال ضيوف المكتبة بموافقة (١٠٠٪) من أفراد الدراسة.
- تنظيم مشاركات المكتبة في الأنشطة بموافقة (٨٧,٥٪) من أفراد الدراسة.
- استقبال الشركات والناشرين بموافقة (٦٢,٥٪) من أفراد الدراسة.
- تنسيق برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم بموافقة (٦٢,٥٪) من أفراد الدراسة.

أن (٥) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة تمثل ما نسبته ٦٢,٥٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة التي يوجد لديها قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة يمتلك قسم علاقاتها العامة خططًا متوسطة الأجل (سنتين).

أن (١١) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة توجد جهة أخرى لديها تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية.

أن المرافق العامة والمكتبات ليس لديها سياسات أو خطوات مكتوبة تتبعها عند الرغبة في الحصول على نظام أو برامج إلكتروني أو قاعدة معلومات، حيث لم توافق المرافق على جميع بنود توفر السياسات، وقد كانت أعلى نسبة موافقة هي (٣٣,٣ ٪) على فقرة (نعم توجد سياسة لكن غير مكتوبة ونتبعها) وكذلك على فقرة (نعم توجد سياسة مكتوبة ونطبقها).

فيما يتعلق بسياسة المكتبات في التعامل مع الشركات المسوقة للبرامج والنظم بينت الدراسة:

أن (٦) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٤٠,٠٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة يوجد لديها عرف داخلي وليس سياسة عندما تستقبل شركات مسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات.

أن المرافق العامة والمكتبات تقوم بالاحتفاظ بملفات أو سجلات عن الشركات العامة في مجال نظم وقواعد وخدمات المعلومات الآلية، حيث وافق (٦٠,٠٪) منها على أنهم يقومون بذلك وبشكل منظم لكل الشركات.

المرافق العامة والمكتبات عند رغبتها في التزود بنظام أو قواعد معلومات وتعريف الشركات بهذه الرغبة، فإنها تقوم بالخطوات التالية :

- الاتصال بالشركات ذات العلاقة في المدينة/ في المملكة/ في أي مكان بموافقة (٨٦,٧ ٪) منها.
- توجيه دعوات للشركات ذات العلاقة؛ لتقوم بتقديم عروضها بموافقة (٧٣,٣٪) منها.

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة :

أ : السؤال الأول : *"ما الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية بالمملكة العربية السعودية التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات"؟*

تتبع الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات في المملكة العربية السعودية كثيرًا من الأساليب والإستراتيجيات التسويقية لتوصيل خدمات المعلومات التي تقوم بها إلى مرافق المعلومات من مكتبات ومراكز معلومات، حيث يتضح أن أبرز هذه الأساليب والإستراتيجيات التسويقية تتمثل في الآتي :

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٥) وهو " توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت " بالمرتبة الأولى من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٨٦,٧٪.

وكذلك جاء الأسلوب التسويقي رقم (٢) وهو " المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة " بالمرتبة الأولى من حيث اتباعه من قبل الشركات بذات النسبة ٨٦,٧٪.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٤) وهو " العروض الخاصة للمنتجات " بالمرتبة الثالثة من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٦٦,٧٪.

وكذلك جاء الأسلوب التسويقي رقم (١) وهو " إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية " بالمرتبة الثالثة من حيث اتباعه من قبل الشركات بذات النسبة ٦٦,٧٪.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (١٤) وهو "توفير معلومات عن المنتج بشكل دائم" بالمرتبة الخامسة من حيث اتباعه من قبل الشركات بنسبة ٦٠,٠٪.

جاء الأسلوب التسويقي رقم (٣) وهو "زيارة المكتبات ومراكز المعلومات" بالمرتبة الخامسة من حيث اتباعه من قبل الشركات وبذات النسبة ٦٠,٠٪.

ب: السؤال الثاني *: "إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري والتقنية في أعمال التسويق التي تقوم بها للوصول إلى مرافق المعلومات السعودية" ؟*

أولاً : إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات العنصر البشري في أعمال التسويق :

أن (٦) من شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة تمثل ما نسبته ٤٢,٩٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة التي يوجد بها قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة عدد الموظفين به أقل من ٥ موظفين.

أن (١٠) من شركات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي شركات عينة الدراسة لا يوجد مندوبو تسويق لها في مناطق المملكة الرئيسة.

ثانياً : إلى أي درجة تستخدم الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق :

أفراد الدراسة موافقون على استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق.

أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم ستًا من وسائل التقنية في أعمال التسويق أبرزها تتمثل في:

١- الهاتف الجوال.

٢- الهاتف الثابت.

٣- البريد الإلكتروني.

٤- موقع خاص بها على الإنترنت.

٥- شروح عن المنتجات على الإنترنت.

أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم واحدة من وسائل التقنية في أعمال التسويق تتمثل في " بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS ".

أفراد الدراسة من العاملين بمرافق المعلومات موافقون على استخدام الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات التقنية في أعمال التسويق.

أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم اثنتين من وسائل التقنية في أعمال التسويق تتمثلان في:

١- استخدام العروض المتميزة عند زياراتهم للمكتبات أو في المعارض والندوات.

٢- لتقديم فترات التجريب Trial الممنوحة للنظم والخدمات.

أفراد عينة الدراسة موافقون إلى حد ما على أن الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات تستخدم ثلاثًا من وسائل التقنية في أعمال التسويق تتمثل في:

١- للتواصل الإلكتروني.

٢- التواجد دائماً عبر الإنترنت.

٣- توفير وسائط إلكترونية دعائية.

ج: ***السؤال الثالث :*** *"ما وسائل وطرق التواصل بين مرافق المعلومات والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية" ؟*

- توزيع الكتيبات والمنشورات التعريفية عن الشركة ومنتجاتها.
- توزيع منتجات تحمل شعار الشركة بطريقة دورية على العملاء.
- الحرص على تقديم خدمات ما بعد البيع بصورة جيدة وسريعة للعميل.
- توزيع عينات من التطبيقات المنتجة من الشركة.
- المشاركة في المؤتمرات المحلية والعربية كأحد الرعاة الرسميين.
- المشاركة في إعداد أوراق عمل في المؤتمرات المحلية والعربية في المجالات الهندسية المختلفة.
- إلقاء محاضرات في المجالات الهندسية المختلفة للتعريف بتجارب الشركة.

- المشاركة في إعداد الدراسات الخاصة بالمشروعات الحكومية المراد طرحها من قبل المؤسسات الحكومية مجاناً.
- إنشاء موقع خاص بالشركة على الإنترنت.
- إرسال نشرات دورية عن الشركة للعملاء من خلال الإنترنت للتعريف بآخر النشاطات والمشروعات الخاصة بالشركة.
- عقد اتفاقات تضامن بين الشركة والشركات الأجنبية المتخصصة لتعزيز مكانة الشركة في السوق إلى جانب نقل المعرفة والخبرات الأجنبية إلى موظفي الشركة.

د: السؤال الرابع *: "كيف ترى الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها"؟*

الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية ترى أن تعاون مرافق المعلومات مع جهودها التسويقية وتقبلها لها ضعيف.

الشركات ترى أن هناك تفاعلاً جيّداً لمرافق المعلومات مع ستة من جهودها التسويقية أبرزها تتمثل في:

١- الزيارات التي تقوم بها.

٢- الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

٣- التواجد في المؤتمرات المتخصصة.

٤- المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

٥- إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية.

الشركات لا ترى أن هناك تفاعلاً لمرافق المعلومات مع اثنين من جهودها التسويقية يتمثلان في:

١. بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS.

٢. استخدام وسائل إلكترونية حديثة مثل RSS.

هـ: السؤال الخامس *: "كيف ترى مرافق المعلومات السعودية أساليب وطرق التسويق التي تلجأ إليها الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية" ؟*

المرافق العامة والمكتبات ترى أن أكثر الوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها تتمثل في الوسائل والأدوات التالية :

- زيارات المكتبات ومراكز المعلومات بموافقة (٩٣,٣ ٪) منها.
- المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة بموافقة (٨٦,٧ ٪) منها.
- إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية بموافقة (٨٠,٠ ٪) منها.
- إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات بموافقة (٦٦,٧ ٪) منها.
- العروض الخاصة للمنتجات بموافقة (٦٠,٠ ٪) منها.
- الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد بموافقة (٥٣,٣ ٪) منها.
- توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات بموافقة (٥٣,٣ ٪) منها.

المرافق العامة والمكتبات ترى أن أهم الوسائل وطرق التسويق التي تقوم بها الشركات تتمثل في زيارات المكتبات ومراكز المعلومات تليها توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/ مراكز المعلومات لحضور الفاعليات

المهنية، ثم بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS تليها إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية، ثم العروض الخاصة للمنتجات، تليها توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت، ثم الإعلانات في الصحافة عن المنتجات، تليها الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد، ثم توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات، تليها تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة ومناسباتها ، ثم المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

أن (١٠) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٦٦,٧٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات على شبكة الإنترنت مفيدة إلى حد ما في التعريف بالمنتجات.

أن (١١) من مرافق ومكتبات عينة الدراسة تمثل ما نسبته ٧٣,٣٪ من إجمالي مرافق ومكتبات عينة الدراسة ترى أن مواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بها جيدة وتوفر معلومات مناسبة.

و: السؤال السادس : *"ما المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية" ؟*

أبرز المقترحات الخاصة بتطوير آلية وطرق التسويق المستقبلة لدعم العلاقة بين مرافق المعلومات السعودية والشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية تتمثل في الوسائل والأدوات التالية :

- الزيارات الدائمة للمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.
- توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.
- الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.
- تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

توصيات الدراسة :

- العمل على كل ما من شأنه تفعيل تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية، والعمل على تطبيق مفاهيم التسويق بشكل مهني ليصلوا إلى المستفيدين بشكل دائم وتفاعلي .
- وضع السبل المناسبة للحد من المعوقات التي تحد من فاعلية تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية.
- على الشركات العاملة في مجالات خدمات نظم المكتبات إنشاء ودعم أقسام التسويق لديها بما يزيد من فاعلية تسويق منتجاتها.
- على الشركات العاملة في مجالات خدمات نظم المكتبات زيادة استخدام التقنية في مجالات التسويق لديها، وتفعيل استخدام الإنترنت وتقنيات الويب في الوصول إلى المستفيدين وإرسال رسائلها إليهم ٧ أيام في ٢٤ ساعة.
- توفير متطلبات التقنية التسويقية وتدريب العاملين في شركات نظم المعلومات عليها.

- على مرافق المعلومات والمكتبات زيادة تعاونها مع شركات نظم المعلومات، وتكوين علاقات شراكة بين الشركات والمكتبات بدلا من علاقة البائع والزبون التجارية البحتة ، وتعتمد علاقة الشراكة على التعاون والتفاعل البيني وطرح برامج مشتركة توفر الثقة والارتياح في التعامل .
- على الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات القيام بزيارات دائمة للمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد ، وجعل التواصل والزيارات جزءاً من برامجها حتى مع التطور التقني.
- على الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم، وبوسائل متنوعة.
- على الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات توجيه مندوبيها للاتصال الدائم بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد ، وخلق علاقات دائمة وذات مستويات متنوعة.
- على الشركات العاملة في مجال نظم المعلومات القيام بتنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة ، وتطوير التواصل والعلاقات العامة مع زبائنها وشركائها من المرافق.
- إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الدورية المستقبلة حول واقع ومستقبل تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية ، ودراسة احتياجات مرافق المعلومات بشكل دوري .

- هناك ضرورة لقيام المكتبات بتطوير الآليات والسياسات والإجراءات الواضحة للتعامل مع احتياجاتها وكيفية دراستها والإعلان عنها وإيصال الاحتياجات للشركات وإيضاح طرق التواصل مع المندوبين والإجابة على استفساراتهم والتفاعل مع العروض المقدمة بالشكل المناسب.
- تبني الشركات برامج تطويرية وخدماتية مفيدة لمرافق المعلومات تؤكد روح الشراكة والدعم والنظرة التي تؤكد على تلاقي المصالح والأهداف والتعاون لأجل ذلك.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

١- إبراهيم أحمد. **التجارة الالكترونية** .متاح عبر http//www.Kenanaonline.com

٢- إبراهيم يختي. **دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق : دراسة حالة الجزائر** .- إشراف/ أوكيل محمد السعيد. الجزائر- أطروحة دكتوراه- قسم العلوم الاقتصادية - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير - جامعة الجزائر، ٢٠٠٢م.

٣- أحمد محمد الشامي ؛سيد حسب الله. **المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات** .- الرياض : دار المريخ، ١٤٠٨هـ.

٤- أسامة عبد العزيز عوض. "**التسويق**"، **تجارة الرياض** .- س٣٣، ع٣٧٨، ١٤١٤هـ .- ص ٩٢-٩٤.

٥- أسعد عبد الحميد. **التسويق الفعال : الأساسيات والتطبيق** .- القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٧م.

٦- أمين عبد العزيز حسن. **إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**.- القاهرة : دار غريب، ٢٠٠١م.

٧- بهجة مكي بومعرافي. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات : عرض تجربة مكتبات جامعة الشارقة .- **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**، مج١٢، ع١(المحرم -جماد الآخر ١٤٢٧هـ، فبراير - يوليو ٢٠٠٦م) .- ص١٦٥-١٨٢.

٨- تريسا لشر؛ياسر يوسف عبد المعطي. **تسويق المعلومات في مواجهة معلوماتية تتنافس وموارد تتناقص** متاح عبر الموقع:

http://www.arabcin.net/arabiaall/1-2003.html

٩- تكنولوجيا الإدارة للحاسب الآلي . **بروشور** : متاح عبر الموقع

http://www.Mtech.com.sa

١٠- ثامر البكري. **التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة** .- عمان : دار اليازوري، ١٤٢٦هـ.

١١- حشمت قاسم. **خدمات المعلومات : مقوماتها وإشكالها** .- القاهرة : دار غريب، د.ت.

١٢- حميد الطائي وآخرون. **الأسس العلمية للتسويق الحديث** .- عمان : دار اليازوري، ١٤٢٦هـ.

١٣- حنان ناصر الصقيه. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة لواقعها في المملكة العربية السعودية. **نشرة جمعية المكتبات المتخصصة** .- مج ١٢، ع٣، ٢٠٠٧م .- ص٢٦.

١٤- ذوقان عبيدات وآخرون. **البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه** .- عمان : دار الفكر للطباعة والنشر، ١٤١٨هـ.

١٥- زين عبد الهادي. "تسويق الخدمات المكتبية وخدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات"، **الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات** .- مج١ ، ع١٠، ١٩٩٤م .- ص٩٢-١٠٥.

١٦- زكي حسين الوردي؛ مجبل لازم المالكي . **المعلومات والمجتمع** .- عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢م.

١٧- سايز، إيلين إليوت. **المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات /** تأليف إيلين إليوت سايز ؛ ترجمة عبد الوهاب أبا الخيل .—الرياض: جامعة الملك سعود، ١٤٢٧هـ.

١٨- سالم محمد السالم. **تسويق خدمات المعلومات : دراسة حالة المكتبة المركزية بجامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية** . بحث مقدم إلى المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المقام بدولة الإمارات العربية المتحدة للفترة من ١٨-١٢/٨/١٤٢٢هـ.

١٩- سالم محمد السالم. تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية: دراسة حالة. **مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية**، مج ١٣، ع٢، ١٤٢٨هـ .— ص ٧- ٧٥.

٢٠- سعد الزهري. **التسويق والعلاقات العامة لخدمات المكتبات في بيئتها الإلكترونية الجديدة** . ورقة عمل مقدمة لندوة تحديات تسويق المكتبات في البيئة الإلكترونية .— الظهران: جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ٢٠٠٣م.

٢١- شركة الخليج هيل ونولتون. الدباغ لتكنولوجيا المعلومات. **شركات تقنية المعلومات في المنطقة العربية "مقصرة في استخدام الإنترنت بفاعلية للتواصل مع زبائنها" بحسب نتائج استطلاع إقليمي**. دبي، الإمارات العربية المتحدة : شركة الخليج هيل ونولتون، ١٦ يونيو ٢٠٠٢. متاح عبر:
http://www.pcmag-arabic.com/print.php?id=EpkukpppppoOrDKOAJ

٢٢- شركة التنمية المعلوماتية . **بروشور**.

٢٣- شركة التراث للبرمجيات . **بروشور** .متاح عبر الموقع :
http://www.Turath.com

٢٤- شركة النظم العربية المتطورة . **بروشور** . متاح عبر الموقع:
http://www.aas.com.sa

٢٥- شريف أحمد شريف. نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واتخاذ القرارات التسويقية .— **التجارة** .— ع٤٤٤ (شوال ١٤١٧ ، فبراير ١٩٩٧). —ص٦٠-٦١.

٢٦- شريف أحمد شريف العاصي. **التسويق: النظرية والتطبيق** .— الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٦م.

٢٧- شريف كامل شاهين. **نظم المعلومات الإدارية للمكتبات ومراكز المعلومات : المفاهيم والتطبيقات** .— الرياض : دار المريخ، ١٩٩٤م.

٢٨- شريف كامل شاهين. نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات والمعلومات في مكتبتنا العربية . **مجلة المكتبات والمعلومات العربية** .- س١٢، ع٤، ١٩٩٢م .— ص٥-٥٨.

٢٩- صالح حمد العساف. **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية** .- الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤١٦هـ.

٣٠- عبد الحافظ سلامة. **حوسبة المكتبات ومراكز المعلومات** .— الرياض: دار الخريجي، ١٤٢٦هـ

٣١- عبد الحافظ سلامة. **أساسيات علم المكتبات والمعلومات** . عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م.

٣٢- عبد الرشيد عبد العزيز حافظ. التسويق في بيئة المكتبات الجامعية: المبررات والمعوقات. **مجلة المكتبات والمعلومات العربية** .— س٢٣، ع٣، ٢٠٠٣م .— ص٥-٢٤.

٣٣- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. **مبادئ التسويق الحديث** .— عمان: دار المناهج، ٢٠٠٢م.

٣٤- عبد المجيد بو عزة. "علوم التسويق في خدمة المكتبات" .—**المجلة المغربية للتوثيق والمعلومات** . ع٣ (مارس ١٩٨٥).— ص١٥١-١٥٦.

٣٥- عبدالمجيد بو عزة. "تسويق خدمات المكتبات الجامعية" .- **المجلة العربية للمعلومات**. مج ١٤، ع٢، ١٩٩٣م .— ص٢٦-٤٤.

٣٦- عبد المجيد بو عزة . استغلال علوم التسويق من قبل المكتبات العامة. **المجلة العربية للمعلومات** .— مج ١١، ع١، ١٩٩٠م .— ص١٦-٢٤

٣٧- عبدالمجيد بوعزة . علوم التسويق في خدمة مراكز المعلومات الإدارية. **الإداري** . س١٤، ع٥٠، ١٩٩٢م .— ص٢-٣٢

٣٨- عبدالمجيد بوعزة. **تسويق خدمات المكتبات الجامعية**، وقائع الندوة العربية للمعلومات التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ومركز التوثيق القومي حول: المكتبات الجامعية دعامة البحث العلمي والعمل التربوي في الوطن العربي . - زغوان: مركز الدراسات والبحوث العثمانية والموريسكية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٤م.

٣٩- عماد عبد الوهاب الصباغ. **تسويق خدمات المعلومات**، أعمال الندوة العربية التالية التي نظمها الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات حول: المعلومات في خدمة التنمية بالبلاد العربية .— تونس: مركز الدراسات والبحوث العثمانية والتوثيق والمعلومات، ١٩٩٣م.

٤٠- عمر همشري. **الإدارة الحديثة للمكتبات والمعلومات** .- عمان : دار الصفا، ٢٠٠١م.

٤١- علي عبد المجيد عبده . **الأصول العلمية والعملية للتسويق** .— القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٨م.

٤٢- عيسى العسافين. "تكنولوجيا المعلومات : دراسة في مفهومها وأبعادها ومشاكل نقلها إلى الدول العربية".- **مجلة المكتبات والمعلومات**، س٢٥ ،ع١ ، ٢٠٠٥م .— ص١٥٣-١٧٤.

٤٣- غسان عليان. "هل التسويق يدعم المبيعات أم العكس صحيح" .- **تجارة الرياض** .— س٣٢ ، ع٣٦٨، ١٤١٣هـ .— ص ١٠٢-١٠٣.

٤٤- فاتن بامفلح. "خدمات الإرشاد والتوجيه والنشاطات التسويقية في المكتبات الأكاديمية : دراسة حالة لمكتبة جامعة الملك فهد للبترول والمعادن" . **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات** .مج ٢ ، ع١٠ ، ٢٠٠٥م .— ص٥٦-٦١.

٤٥- فيصل علوان الطائي. المزيج التسويقي لخدمات المعلومات: نحو إستراتيجية لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات . **مجلة المكتبات والمعلومات العربية** .— س٢١ ، ع١ ، ٢٠٠١م .— ص٧١-١٠٣.

٤٦- فيصل علوان الطائي. **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات بالعراق،** المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات : المكتبات العربية مطلع الألفية الثالثة : مستخلصات أوراق البحوث .— الشارقة : جامعة الشارقة، ٢٠٠١م.

٤٧- قحطان العبدلي؛ بشيرالعلاق. **التسويق، أساسيات ومبادئ** .- عمان : دار زهران، ١٩٩٩م.

٤٨- متجر خدماتكو. **التسويق الإلكتروني**؛ متاح عبر:
http://www.khdmatco.com

٤٩- محسن عاطف. "التسويق المتكامل : مفهومه وتطبيقاته"، **المجلة العربية للإدارة**، مج٩ ، ع٢، ١٩٨٥م .- ص٧٣-٩٨.

٥٠- محمد فريد الصحن. **التسويق** . الإسكندرية : الدار الجامعية، ٢٠٠٥م.

٥١- محمد خلف الميموني. **خدمات المعلومات المرسمة** .- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٤هـ.

٥٢- محيى الدين الأزهري. **بحوث التسويق : علم وفن** .- القاهرة: دار الفكر العربي، ١٤١٣هـ.

٥٣- محمد أمان. **النظم الآلية والتقنيات المتطورة للمكتبات ومراكز المعلومات** .- الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٩هـ.

٥٤- محمد علي أصغر (د.ت) . **أسس التسويق** .- بغداد : دار الرسالة للطباعة.

٥٥- محمد سعيد عبد الفتاح. **التسويق** .- الإسكندرية : الدار المصرية الحديثة، ١٩٨٠م.

٥٦- محمود قطر. **تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة : أسسه النظرية والتطبيقية** .- القاهرة : مكتبة الأنجلومصرية، ٢٠٠٤م.

٥٧- محمود قطر. **التسويق في بيئة المكتبات الجامعية** . متاح في
http//www.Alyaseer.net.

٥٨- محمود الصميدعي؛ بشير العلاق. **مبادئ التسويق** .- عمان :دار المناهج، ١٤٢٦هـ.

٥٩- مفتاح محمد دياب. "تسويق خدمات المكتبات والمعلومات : المفهوم والنشأة والتطور" .— **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات** .- ع٢، ١٩٩٦م .— ص١٦٨-١٨٧.

٦٠- مؤسسة تقنية المعارف . **بروشور**؛ متاح عبر الموقع : http://www.Siris.com.sa

٦١- ناصر محمد العديلي. **"التسويق"** .— **التدريب والتقنية** ،ع٣٧، ١٤٢٣هـ .— ص٣٦- ٤١.

٦٢- نزهة ابن خياط . **تسويق منتجات وخدمات المعلومات المعرفة في الوطن العربي : أية تحديات في مستهل الألفية الثالثة**. وقائع المؤتمر العربي الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) حول: المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة : بنى وتقنيات وكفاءات متطورة، الشارقة ٥-١٠ نوفمبر ٢٠٠١م.

٦٣- نعيم العبد الرشيد؛ نمر عودة. **مبادئ التسويق** .— عمان : دار اليازوري، ٢٠٠٦م.

٦٤- نعيم حافظ أبو جمعة. **أساسيات وإدارة التسويق** . دبي: دار القلم، ١٤١٩هـ.

٦٥- نوتس؛ كويك. **كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه/ كويك نوتس** .— ترجمة اللجنة.— القاهرة : دار الفاروق، ٢٠٠٣م.

٦٦- هشام عباس. "تسويق خدمات المكتبات العامة" .— **عالم الكتب**، مج١٣،ع٦ (نوفمبر — ديسمبر ١٩٩٢). ص٥٩٦-٦٠٧.

٦٧- هشام عباس. تسويق خدمات المكتبات العامة .- **عالم الكتب**، مج ١٣، ع٦، ١٤١٣هـ .— ص ٥٩٦- ٦٠٧.

٦٨- هشام عباس. التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات عبر الإنترنت . **دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات**، مج ١١، ع٣، ٢٠٠٦م .- ص ١٠٧ – ١٤٢.

٦٩- لانكستر، ولفرد. **نظم استرجاع المعلومات**/ تأليف ولفرد لانكستر؛ ترجمة حشمت قاسم .– القاهرة : مكتبة غريب، ١٩٨٢م.

٧٠- يسري زكي محمد علام. **تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية : دراسة تطبيقية على بعض المكتبات الجامعية في الشرق ووسط الدلتا** .– (رسالة ماجستير) .– كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، جامعة المنوفية.

ثانيًا : المراجع الأجنبية:

1- American Marketing Association. Committee on Definition: **Marketing Definitions : a Glossary of Marketing Terms.** Chicago,USA .- 1960.

2- Data serve. Available at: http://www.dataserve.com.sa.

3- Edoc. Available at: : http://www.eDoc.com.sa.

4- Edutech. Available at: http://www.Edutech.com.sa.

5- Galbraith,J.K. **The New Industrial State**.- Boston :Houghton Miffin. P18 .- 1967.

6- Gendusa,Joy. **Business Marketing Strategy**. Available at: www.Postcardmania.Com

7- ISB. Available at: http://www.ISb-Me.com.

8- Harper .W .Boyd &William F. **Marketing Management**, New York .- 1997.

9- Khurshid, Zahiruddin. "A survey of the Arabian Gulf library automation marketplace" ,In: **Electronic Library and information Systems**_,Vol. 37. No.4, 2003 .- pp.226-233

10- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Ed: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey .- 1998.

11- Kotler,Philip. **Markiting Management,**9ed, Prentice.Hall, International, Inc,New Jersey .- 1997.

12- Koukova, Nevena. **Marketing of Digital Products**.- (Doctor of Philosophy. Department of Marketing ,University of Maryland .- 2005.

13- Renborg,G. **Marketing Library Services**: how it all began,In Adapting marketing to libraries in a changing World .- 1997.

14- Sedco. Available at : http://www.Sedco.com.sa.

15- Tec knowledge .Available at: http:// www.Tec knowledge ksa.com.

16- **The ALA Glossary Of Library and Information Science**. Edited by Young Heart_Sill.Chicago: American Library Association .- 1983.

17- Ward Hanson .**Principles Of internet Marketing** Available at: http://www.slideshare.net.

18- Wide environment , Proceedings of the 1997 ifla conference ,Munich : Saur,2000,pp5-11.

19- Zuhair Fayez . Available at : http://www.zfp.com.

20- Zikmud&D:A:mico. **Marketing**,1ed,West Publishing Corporation .- 1993.

الملاحـــــــق

استبانة موجهة إلى المكتبات ومراكز المعلومات

(ملاحظة عامة: نقصد بالمكتبة في هذه الاستبانة المكتبة أو مركز المعلومات)

أولاً: معلومات عامة:

- اسم المكتبة : ....

- **هل توجد سياسة واضحة ومكتوبة توضح مهام الأقسام في المكتبة ؟**

( ) نعم ( ) لا ( ) المهام معروفة لكن غير مكتوبة.

- **هل يوجد قسم أو إدارة للعلاقات العامة بالمكتبة ؟**

( ) نعم ( ) لا

- **هل يوجد مسئول عن قسم أو إدارة العلاقات العامة بالمكتبة أو مكلف بهذه المهام ؟**

( ) نعم ( ) لا

- إذا كانت الإجابة عن السؤال السابق بنعم فما المستوى العلمي للمسئول عن العلاقات العامة في المكتبة ؟..

- **كم عدد سنوات الخبرة لدى مسئول قسم العلاقات العامة بالمكتبة ؟**

( ) أقل من ٣ سنوات ( ) ٣ – ٥ سنوات.

( ) ٥ – ١٠ سنوات. ( ) ١١ سنة – وأكثر.

- **ما طبيعة العمل بقسم العلاقات العامة (في حال وجوده) مما يأتي :**

( ) تنسيق برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم.

( ) تقديم وتنفيذ برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم.

( ) استقبال ضيوف المكتبة.

( ) تنظيم مشاركات المكتبة في الأنشطة.

(   ) استقبال الشركات والناشرين.

(   ) التواصل مع الناشرين.

(   ) التواصل مع موردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الالكترونية.

(   ) وضع الإعلانات والملصقات الخاصة بالمكتبة.

(   ) جمع ومتابعة التبرعات والدعم المالي للمكتبة.

(   ) أخـــــــرى (حــــــــدد)..

....

- هل يملك قسم العلاقات العامة خططاً لأعماله : (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

(   ) نعم متوسطة الأجل (سنتين)   (   ) نعـم طويلـة الأجـل (أكثر من سنتين)

(   ) لا توجد خطط لأعمال القسم.

- هل توجد جهة أخرى في المكتبة تتعامل مع الشركات وموردي النظم الآلية وخدمات المعلومات الإلكترونية؟

(   ) نعم   (   ) لا

في حال وجود جهة أخرى غير قسم العلاقات العامة ، فالرجاء تسميتها / تسميتهم: ....

ثانيًا: سياسة المكتبات في التعامل مع الشركات المسوقة للبرامج والنظم :

- **عندما تستقبل المكتبات ومراكز المعلومات الشركات المسوقة لنظم وبرامج وخدمات المعلومات.. هل هناك سياسة للتعامل معها ؟**

( ) نعم ( ) يوجد عرف داخلي وليس سياسة ( ) لا يوجد.

- **من يقوم في المكتبة عادة بالأعمال الآتية؟: (حدد القسم أو الأقسام) :**

تقديم برامج الإرشاد والتوجيه والتعليم ( )

استقبال الضيوف لزيارة المكتبة ( )

تنظيم مشاركات المكتبة في الأنشطة ( )

استقبال الشركات والناشرين ( )

التواصل والتباحث مع الناشرين ( )

التواصل والتباحث مع موردي النظم الآلية ( )

خدمات المعلومات الإلكترونية ( )

وضع الإعلانات والملصقات الخاصة بالمكتبة ( )

جمع ومتابعة التبرعات والدعم المالي للمكتبة ( )

- **هل توجد لديكم سياسة أو خطوات مكتوبة تتبعونها عند الرغبة في الحصول على نظام أو برنامج إلكتروني أو قاعدة معلومات ؟**

( ) نعم توجد سياسة مكتوبة ونطبقها.

( ) نعم توجد سياسة لكن غير مكتوبة ونتبعها.

( ) لا توجد سياسة ولكن نحدد الخطوات في اجتماع خاص بذلك.

( ) لا توجد سياسة ويترك الأمر للمسئول صاحب العلاقة ببرنامج التطوير.

( ) نلجأ إلى الشركات المعروفة لدينا.

(   ) تقوم بخطوات أخرى (حدد) ....

ثالثًا : تسويق النظم والمنتجات الإلكترونية للمكتبات ومراكز المعلومات :

- هل تحتفظون بملفات أو سجلات عن الشركات العاملة في مجال نظم وقواعد وخدمات المعلومات الآلية ؟

(   ) نعم وبشكل منظم لكل الشركات .

(   ) نحتفظ بأرقام هواتف الشركات .

(   ) نعم للشركات التي قامت بزيارتنا .

(   ) نعم للشركات التي نرى أنها مفيدة .

(   ) لا ونتعامل مع كل حالة في وقتها .

(   ) لا نملك سجلاً عن أي شركة.

- من خلال خبرتكم، ما أكثر الوسائل والأدوات التي تستخدمها الشركات لتسويق منتجاتها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

(   ) إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية.

(   ) المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

(   ) زيارة المكتبات ومراكز المعلومات.

(   ) العروض الخاصة للمنتجات.

(   ) توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت.

(   ) الإعلانات في الصحافة عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإنترنت.

(   ) الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة.

(   ) إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات.

(   ) توفير تسهيلات مالية للزبائن.

(   ) توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات.

(   ) تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها.

(   ) توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.

(   ) تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

(   ) الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

(   ) بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS.

(   ) تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة و مناسباتها.

(   ) توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية.

(   ) أساليب أخرى (حدد) ....

- **عند الرغبة قي التزود بنظام أو قواعد معلومات وتودون تعريف الشركات بهذه الرغبة فإنكم تقومون بالخطوات: (يمكن اختيار أكثر من إجابة).**

(   ) الإعلان عن رغبتنا في الصحف والمجلات العامة .

(   ) الإعلان عن رغبتنا في المجلات والمواقع المتخصصة .

(   ) الإعلان عن رغبتنا في موقع المكتبة عبر الإنترنت .

(   ) الاتصال بالشركات ذات العلاقة في المدينة/ في المملكة / في أي مكان .

(   ) زيارة مكان ومعارض الشركات .

(   ) التواصل مع مواقع الشركات على الإنترنت .

(   ) الرفع للجهة المسئولة التي تتبعها المكتبة وهي تقوم بباقي الخطوات .

(   ) توجيه دعوات للشركات ذات العلاقة لتقوم بتقديم عروضها.

(   ) متابعة ما ينشر في المجلات المتخصصة .

(   ) بث الرغبة عبر المنتديات ومواقع الإنترنت المتخصصة.

(   ) أخرى (حدد).

....

....

- أي الوسائل وطرق التسويق التي تقوم بها الشركات أكثر أهمية لكم (الرجاء ترتيبها بحسب أهميتها لكم بدءاً بـ ١ للأكثر أهمية).

(   ) إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية.

(   ) المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

(   ) زيارة المكتبات ومراكز المعلومات.

(   ) العروض الخاصة للمنتجات.

(   ) توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت.

(   ) الإعلانات في الصحافة عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإنترنت.

(   ) الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة.

( ) إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات.

( ) توفير تسهيلات مالية للزبائن.

( ) توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات.

( ) تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها.

( ) توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.

( ) تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

( ) الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

( ) بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS.

( ) تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة و مناسباتها.

( ) توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية.

( ) أساليب أخرى (حدد).

....

- إلى أي حد ترى أن مواقع الشركات على شبكة الإنترنت مفيدة في تعريفكم بمنتجاتها ؟

( ) مفيدة جداً ( ) مفيدة ، إلى حد ما ( ) غير مفيدة.

- ما تقييمك لمواقع الشركات عبر الإنترنت من ناحية تسويق المنتجات والتعريف بها ؟

( ) متميزة وتوفر معلومات وعروض متنوعة.

( ) جيدة وتوفر معلومات مناسبة.

(　　) توفر معلومات محدودة.

(　　) لا توفر معلومات كافية على الإطلاق.

- هل ترى أن الشركات تعتمد على التقنية بشكل مناسب في تسويق أعمالها ؟

(الرجاء اختيار التقييم المناسب لكل عبارة من الآتي):

العبارة	نعم	إلى حد ما	لا
للتواصل الإلكتروني			
لتقديم فترات التجريب Trial الممنوحة للنظم والخدمات			
استخدام العروض المتميزة عند زياراتهم للمكتبات أو في المعارض والندوات			
التواجد دائماً عبر الإنترنت			
توفير وسائط إلكترونية دعائية			

- في رأيكم ما العوامل التي تؤدي إلى زيادة التفاعل الإيجابي بين مرافق المعلومات والشركات المنتجة للنظم والخدمات الإلكترونية؟ (الرجاء ترتيبها بحسب أهميتها بدءاً بـ ١ للأكثر أهمية).

(　　) توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.

(　　) تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

(　　) الزيارات الدائمة للمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

(　　) الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

( ) تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة ومناسباتها.

( ) توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية.

- الرجاء تسجيل تعليقكم عن تسويق الشركات لنظمها وخدماتها للمكتبات ومراكز الملومات في هذه المساحة:

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

شكرًا لكم

استبانة خاصة بالشركات

أولاً : معلومات عامة :

- **اسم الشركة :** ....

- **أين يقع مقر الشركة الرئيس؟** ....

- **هل لها فروع في دول أخرى غير السعودية ؟** ....

- **هل يوجد فروع للشركة في أكثر من مدينة سعودية ؟.**

( ) نعم (حدد) .... ( ) لا .

- **ما المنتجات التي تسوقونها للمكتبات ومراكز المعلومات ؟**

( ) نظم معلومات ( ) قواعد بيانات ( ) أجهزة .

( ) أخرى (حدد) ....

- **ما حجم موظفي شركتكم في كل الأقسام ؟**

( ) ١ – ١٠ ( ) ١١ – ٢٠ ( ) ٢١ – ٣٠

( ) أخرى (حدد تقريباً ....).

- ثانيًا : قسم التسويق في الشركة :

- **هل يوجد قسم يهتم بتسويق منتجات وخدمات الشركة ؟** ( ) نعم ( ) لا.

- **في حال وجود قسم مختص ما اسم هذا القسم ؟**

....

- كم عدد موظفي هذا القسم في المقر.
الرئيسي؟...

- كم عددهم في الفروع ؟..

- هل يوجد مندوبي تسويق للشركة في مناطق المملكة الرئيسة؟ الرجاء تحديد مناطق تواجد مندوبي الشركة ومكاتبها داخل المملكة؟

المندوبون :

....

....

المكاتب:

....

....

- هل توجد لديكم إستراتيجية تسويق مكتوبة يتم تنفيذها ؟

( ) نعم ( ) نعم إلى حد ما ( ) لا.

- هل توجد لديكم أهداف واضحة ومحددة لقسم التسويق ؟

( ) نعم ( ) نعم إلى حد ما ( ) لا.

- هل تقومون بتقييم أعمال التسويق في الشركة بشكل دوري ؟

( ) نعم ( ) نعم إلى حد ما ( ) لا.

ثالثًا: التسويق:

- ما الطرق والأساليب التسويقية التي تلجأون إليها لتسويق منتجاتكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

(   ) إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية.

(   ) المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة.

(   ) زيارة المكتبات ومراكز المعلومات.

(   ) العروض الخاصة للمنتجات

(   ) توفير معلومات حديثة عن منتجاتنا عبر موقعنا على شبكة الإنترنت.

(   ) الإعلانات في الصحافة عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات.

(   ) الإعلانات في الإنترنت.

(   ) الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة.

(   ) إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات.

(   ) توفير تسهيلات مالية للزبائن.

(   ) توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات.

(   ) تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها.

(   ) توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم.

(   ) تنظيم لقاء سنوي اجتماعي لزبائن الشركة.

(   ) الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد.

(   ) بث الأخبار والجديد عبر استخدام تقنيات مثل RSS.

(   ) تقديم الدعوات للمكتبات ومراكز المعلومات لحضور فاعليات الشركة و مناسباتها.

(   ) توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/ مراكز المعلومات. لحضور الفعاليات المهنية.

(   ) أساليب أخرى (حدد).

....

....

- **ما تقييمكم لتعامل وتفاعل المكتبات ومراكز المعلومات مع أنشطة التسويق التي تقومون بها : (الرجاء وضع علامة √ للاختيار المناسب).**

الأسلوب	تفاعل جيد	ضعيف	سيء	لا ينطبق
إصدار وتوزيع المطويات والنشرات التعريفية				
المشاركة في الندوات والمؤتمرات المتخصصة				
الزيارات التي تقومون بها				
العروض الخاصة للمنتجات				
استخدام البريد العادي				
استخدام البريد الإلكتروني				
استخدام وسائل إلكترونية حديثة مثل RSS				
التواجد في المؤتمرات المتخصصة				
إقامة معارض خاصة بكم				

الأسلوب	تفاعل جيد	ضعيف	سيء	لا ينطبق
المعلومات المتوافرة عبر موقعكم على الإنترنت				
تبني مصاريف زيارة أماكن معلن بها المنتج				
الإعلانات في الإذاعة والتلفزيون عن المنتجات				
الإعلانات في الإنترنت				
الإعلانات في المجلات والإصدارات المتخصصة				
الإعلانات في الصحافة عن المنتجات				
بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS				
إعطاء نماذج وفترات مجانية لتجريب المنتجات				
توفير تسهيلات مالية للزبائن				
توفير فرص تدريب متنوعة لمنسوبي المكتبات				
تبني مشروعات داخل المكتبات والمراكز ودعمها				
توفير المعلومات عن المنتج بشكل دائم				

الأسلوب	تفاعل جيد	ضعيف	سيء	لا ينطبق
الاتصال الدائم لمندوبي الشركة بالمكتبات ومراكز المعلومات وعرض الجديد				
الدعوات الاجتماعية التي تقدمونها				
توجيه دعوات مدفوعة لموظفي المكتبة/مراكز المعلومات لحضور الفاعليات المهنية				

رابعًا - استخدام التقنية في تسويق المنتجات :

- **إلى أي حد يتم الاستفادة من التقنية في تسويق منتجات وخدمات الشركة للمكتبات والمراكز (الرجاء تحديد مرئياتكم تجاه كل جملة وتوفرها بوضع علامة √).**

الأسلوب	نعم	إلى حد ما	لا
يتم الإعلان عن منتجاتنا وخدماتنا عبر الإنترنت			
تملك الشركة موقعًا خاصًا بها على الإنترنت			
يتم توفير شروح عن المنتجات على الإنترنت			
يمكن توجيه الأسئلة والاستفسارات حول المنتجات عبر الإنترنت			
يمكن الحصول على فترة تجريبية عبر الإنترنت			

الأسلوب	نعم	إلى حد ما	لا
يمكن الدخول إلى نماذج Demos على وسيط إلكتروني وتوزيعه			
يتم توفير معلومات عن منتجات الشركة على وسيط إلكتروني وتوزيعها			
يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر البريد الإلكتروني			
يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الجوال			
يمكن التواصل مع مندوبي التسويق عبر الهاتف الثابت			
بث الأخبار عبر استخدام تقنيات مثل RSS			

الرجاء تسجيل توصياتكم لتطوير العلاقة مع المكتبات ومراكز المعلومات في هذه المساحة:

....

....

....

....

....

....

....

....

شكرًا لكم

الكتاب :

يتناول هذا الكتاب الكيفية التي تصل بها هذه الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية إلى مرافق المعلومات (المكتبات ومراكز المعلومات) في المملكة العربية السعودية، والأساليب والطرق التي تلجأ إليها لإيصال ما تريده المرافق، وتسويق منتجاتها لها. كما يبحث في كيفية تقييم مرافق المعلومات لأساليب وطرق وإستراتيجيات هذه الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها وتواصلها معها.

وقد بني على فصول أربعة :

الأول : تناول منهج البحث المتبع لدراسة تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية.

الثاني : تناول مفهوم تقنيات المعلومات وتسويقها.

الثالث : تناول الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

الرابع : إجراءات الدراسة وتحليلها ونتائجها.

المؤلفة : د. عالية بنت مذكر الهيف :

- بكالوريوس المكتبات والمعلومات - جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن - كلية الآداب.
- ماجستير المكتبات والمعلومات من الجامعة نفسها.
- دكتوراة الفلسفة في الآداب : المكتبات والمعلومات من الجامعة نفسها.
- عضو في كثير من الجمعيات المهنية.
- شاركت في كثير من المؤتمرات والندوات العلمية.
- لها مقالات منشورة وآخرى تحت النشر.
- تعمل الآن أستاذًا مساعدًا بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.

ردمـــك : ٩٧٨ - ٩٩٦٠ - ٠٠ - ٠٣٩ - ٨

الكتاب

- يتناول هذا الكتاب الكيفية التي تصل بها هذه الشركات والمؤسسات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الآلية إلى مرافق المعلومات (المكتبات ومراكز المعلومات) في المملكة العربية السعودية، والأساليب والطرق التي تلجأ إليها لإيصال ما تريده المرافق، وتسويق منتجاتها لها. كما يبحث في كيفية تقييم مرافق المعلومات لأساليب وطرق واستراتيجيات هذه الشركات والمؤسسات في تسويق منتجاتها وخدماتها وتواصلها معها.

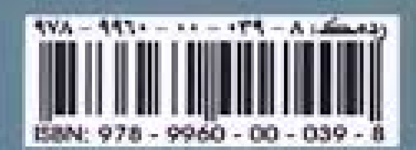
وقد بني على فصول أربعة :

- الأول: تناول منهج البحث المتبع لدراسة تسويق نظم المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية.
- الثاني: تناول مفهوم تقنيات المعلومات وتسويقها.
- الثالث : تناول الشركات العاملة في مجال نظم وخدمات المعلومات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.
- الرابع : إجراءات الدراسة وتحليلها ونتائجها.

المؤلفة

د. عالية بنت مذكر الهيف:

- بكالوريوس المكتبات والمعلومات - جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن - كلية الآداب.
- ماجستير المكتبات والمعلومات من الجامعة نفسها.
- دكتوراة الفلسفة في الآداب : المكتبات والمعلومات من الجامعة نفسها.
- عضو في كثير من الجمعيات المهنية.
- شاركت في كثير من المؤتمرات والندوات العلمية.
- لها مقالات منشورة وأخرى تحت النشر.
- تعمل الآن أستاذاً مساعداً بجامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن.


ردمك: ٨ - ٠٣٩ - ٠٠ - ٩٩٦٠ - ٩٧٨
ISBN: 978 - 9960 - 00 - 039 - 8